



BACHELORARBEIT

Herr
Raschid Khadhar

**Ambush Marketing
und Sponsoring bei
Sportgroßveranstaltungen**

2017

BACHELORARBEIT

Ambush Marketing und Sponsoring bei Sportgroßveranstaltungen

Autor/in:
Herr Raschid Khadhar

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wJ4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Edgar Unger

Einreichung:
Mannheim, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

Ambush marketing and sponsoring at major sport events

author:

Mr. Raschid Khadhar

course of studies:

applied media

seminar group:

AM13wJ4-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dr. Edgar Unger

submission:

Mannheim, January 9th, 2017

Bibliografische Angaben

Khadhar, Raschid:

Ambush Marketing und Sponsoring bei Sportgroßveranstaltungen

Ambush marketing and sponsoring at major sport events

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Diese Bachelor-Thesis zeigt die Möglichkeiten des Sportmarketings auf. Insbesondere wird Marketing im Sport und Marketing durch Sport untersucht. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Untersuchung der beiden Marketinginstrumente Ambush Marketing und Sportsponsoring bei Sportgroßveranstaltungen. Am Beispiel der beiden Konkurrenten Nike und Adidas und anhand der bestehenden Studien in der Literatur wird untersucht, welche Marketingstrategie erfolgversprechender ist. Des Weiteren wird der Frage nachgegangen, inwiefern Ambush Marketing eine Gefahr für die Ausrichtung von Sportgroßveranstaltungen darstellen kann. Aufgrund der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen die aus den Untersuchungen hervorgehen, richtet sich diese Bachelorarbeit vor allem an Unternehmen die sich auf dem Gebiet des Sportmarketings und Sponsoring bewegen oder dies in Erwägung ziehen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Sportmarketing.....	3
2.1 Internationale und nationale Strukturdaten	4
2.2 Marketing im Sport.....	6
2.3 Marketing durch Sport.....	8
2.4 Eventmarketing im Sport.....	10
2.4.1 Definition und Abgrenzung	11
2.4.2 Strategische Ziele.....	12
2.4.3 Zielgruppen	13
2.4.4 Sportgroßveranstaltungen	14
2.4.5 Markeninszenierung	15
3. Sponsoring	18
3.1 Definition	19
3.2 Arten des Sponsorings.....	20
3.2.1 Umweltsponsoring	21
3.2.2 Kultursponsoring	21
3.2.3 Sportsponsoring	22
3.3 Charakteristische Vorteile der Kommunikationsplattform Sport	24
3.4 Gefahren und Risiken beim Sportsponsoring	25
3.5 Die symbiotische Beziehung zwischen Sport, Wirtschaft und Medien.....	28
4. Ambush-Marketing.....	31
4.1 Definition und Abgrenzung zum Guerilla Marketing.....	31
4.2 Strategien und Erscheinungsformen des Ambush-Marketings.....	33
4.3 Umsetzung und Wirkung von Ambush-Marketing.....	36
4.4 Juristische Aspekte beim Ambush-Marketing	40
5. Praxisbeispiel Nike vs. Adidas	42
6. Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	46
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

DFB	–	Deutscher Fußball Bund
DOSB	–	Deutscher Olympischer Sportbund
DTB	–	Deutscher Turner-Bund
FIFA	–	Fédération Internationale de Football Association
HVB	–	Hypovereinsbank

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sportmarketing-Modell	4
Abbildung 2: Printwerbung Media Markt zur Weltmeisterschaft	8
Abbildung 3: Einlaufshow San José Sharks beim Stanley-Cup-Finale	10
Abbildung 4: Homepage von Red Bull Stratos	12
Abbildung 5: Mögliche strategische Ziele im Event-Marketing	13
Abbildung 6: Informationsverarbeitung unserer Sinneskanäle	16
Abbildung 7: Formen der Unternehmensförderung	18
Abbildung 8: Bandenwerbung auf LED, TIP 3 lässt Fans Banden bespielen	23
Abbildung 9: Mögliche Sponsoringobjekte im Sport	24
Abbildung 10: Coca-Cola Kampagne zur Europameisterschaft 2016	26
Abbildung 11: Top sechs FIFA-Partner der Weltmeisterschaft 2018	29
Abbildung 12: Magisches Dreieck	30
Abbildung 13: Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing	34
Abbildung 14: Spielervorstellung von Mario Götze beim FC Bayer München	35
Abbildung 15: Überblick empirische Studien zum Ambush Marketing	38
Abbildung 16: Wirkungskette der Konsequenzen des Ambush Marketing	39
Abbildung 17: Übersicht Ausrüsterverträge bei der Weltmeisterschaft 2014	43
Abbildung 18: Zusammenfassung Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	48

1 Einleitung

Eine immer weiterwachsende Globalisierung und die stetige Entwicklung der neuen Medien machen es sowohl den Sendern als auch den Empfängern von Marketingbotschaften immer schwerer, die gewünschte Botschaft zu übermitteln oder zu empfangen. Aufgrund dessen spielt das Marketing und die richtige Marketingstrategie eine immer zentralere Rolle und kann über den Erfolg oder den Misserfolg eines Unternehmens entscheiden.

Durch die Rolle der neuen Medien bestimmen die Konsumenten weitestgehend selbst, welche Werbebotschaften sie wahrnehmen möchten und welche nicht. Aus diesem Grund ist es wichtig eine zielgruppenorientierte Marketingstrategie zu entwickeln, welche durch Innovation oder einer Multiplikatorplattform, wie beispielsweise der Sport es ist, aus der Masse heraussticht.

In dieser Thesis soll herausgearbeitet werden, inwieweit Sportgroßveranstaltungen als mögliche Marketingplattform dienen können und welches der beiden Marketinginstrumente, Sponsoring und Ambush Marketing, erfolgsversprechender ist. Zudem soll der Frage nachgegangen werden, welche Risiken und Gefahren das Ambush Marketing auf die Sponsoren und damit verbunden auch auf die zukünftigen Durchführungen von Sportgroßveranstaltungen hat. Zu guter Letzt werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen ausgesprochen, wie Ambush Marketing von Sportgroßveranstaltungen profitieren kann ohne die Gefährdung von Strafen oder gar den eventuellen Rückzug von Sponsoren und damit verbunden die Gefährdung der Durchführung von Sportgroßveranstaltungen.

Besonderer Gegenstand der Thesis als auch zur Beantwortung der genannten Fragen sind die Marketingmaßnahmen der beiden Konkurrenten Nike und Adidas zur Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien und weiteren Sportgroßveranstaltungen.

Zu Anfang beschäftigt sich die Thesis mit dem Themenbereich des Sportmarketings, wobei hier das Sportmarketing und seine Bedeutung für Unternehmen herausgearbeitet werden. Ebenfalls zu Anfang beleuchtet diese Arbeit das Eventmarketing im Sport seine Ziele, Zielgruppen und die Besonderheit der Markeninszenierung. In den weiteren Kapiteln wird das Sponsoring und besonders das Sportsponsoring näher beschrieben. Die Frage nach den Vorteilen des Sportsponsorings, aber auch die Gefahren und Risiken der Kommunikationsplattform Sport, sind zudem Themen, mit denen sich das Kapitel Sponsoring beschäftigt. Auch der Gegenspieler des Sponsorings, das Ambush Marketing, wird in vergleichbarer Art beschrieben und untersucht. Hierbei werden vor allem die Abgrenzung zum Guerilla

Marketing und die Strategien, Erscheinungsformen, Wirkung und Umsetzung des Ambush Marketing beschrieben.

Am praktischen Beispiel der beiden Konkurrenten Nike und Adidas wird das Sponsoring und Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen in der Praxis untersucht. Hierbei soll die Umsetzung der jeweiligen Maßnahmen in der Praxis beurteilt werden. Ebenfalls sollen beide Maßnahmen, anhand von bereits existierenden Primärforschungen, auf die Wirkung auf Rezipienten und auf die Auswirkung auf Sponsoren und die Austragung zukünftiger Sportgroßveranstaltungen untersucht werden.

Aus den gewonnen Erkenntnissen der Thesis, sollen die positiven Aspekte des Ambush Marketing und Sponsoring für Sportgroßveranstaltungen herausgefiltert und definiert werden. Zudem sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie auch Sponsoren und Veranstalter von Ambush Marketing profitieren können. Diese Arbeit soll einen Überblick über Möglichkeiten des Sportmarketings, neben dem klassischen Sponsoring, bieten ohne jedoch die zukünftige Durchführung von Sportgroßveranstaltungen zu gefährden.

2 Sportmarketing

Der Sportmarkt wird von Jahr zu Jahr immer größer, interessanter, die Leistungen werden immer besser und das Interesse an Sportgroßereignissen wie Fußballweltmeisterschaften wird immer stärker. Dementsprechend rückt die zunehmende Kommerzialisierung der Clubs, Verbände und Großveranstaltungen in den Vordergrund. Die Vereine und Verbände entwickeln sich immer mehr zu großen Wirtschaftsunternehmen. Die großen Fußballvereine wie Bayern und Dortmund beispielsweise sind an der Börse und so erwirtschaften die Dortmunder im Jahr 2012 einen Rekordgewinn in Höhe von 34 Millionen Euro (vgl. Welt 2012).

Deshalb sind für eine erfolgreiche Club- und Verbandsführung Sportmanagement und Sportmarketing ein grundlegendes Erfordernis um sich in diesem stetig wachsenden Sportmarkt zu behaupten. Doch nicht nur für die Akteure der sportlichen Seite spielt das Sportmarketing eine große Rolle, sondern auch für Unternehmen selbst. Der Sport ist wohl das einzige Kommunikationsmittel, welches so viele Menschen erreicht und verbindet. Alleine in Deutschland verzeichnet der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) 27,5 Millionen Mitglieder (vgl. DOSB 2016, 1).

All diese Menschen und noch viele mehr sind durch Sportmarketing potenziell für Unternehmen und Medien erreichbar. Nufer beschreibt das Sportmarketing wie folgt: „Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und – Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung“ (Nufer/Bühler 2013, 8). Beim Sportmarketing unterscheidet man grundsätzlich in Marketing mit Sport und Marketing durch Sport. Beide Varianten werden in den nachfolgenden Kapiteln genauer erläutert.

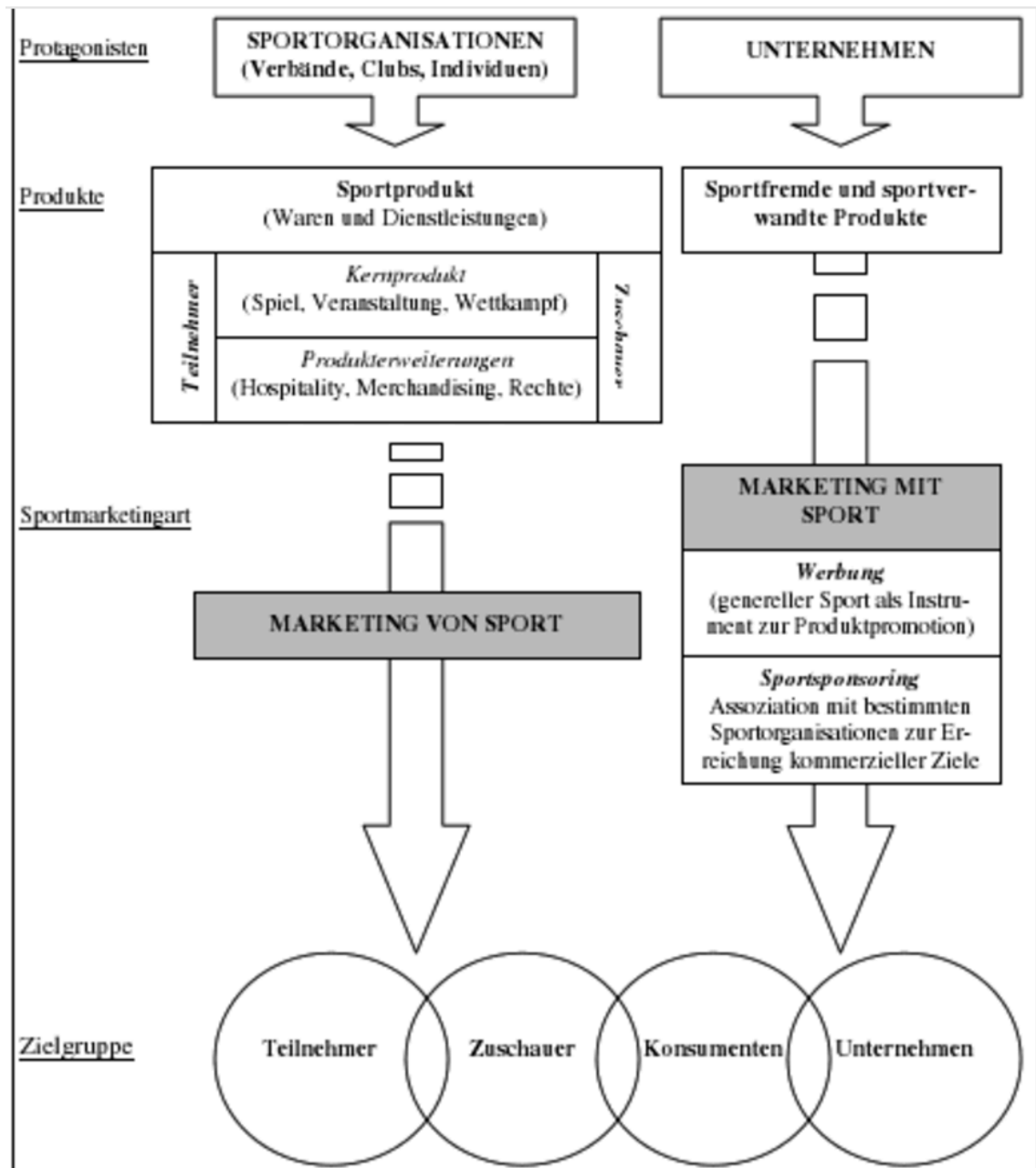


Abb. 1: Sportmarketing-Modell (Quelle Nufer/Bühler 2013, 42)

2.1 Internationale und nationale Strukturdaten

Der Sport ist längst schon zu einem Geschäft geworden in dem es nicht mehr nur um den sportlichen Erfolg geht. Neben Tabellenplätzen und dem Abschneiden bei großen Turnieren stehen mittlerweile auch andere Zahlen und Strukturdaten im Vordergrund. Um den Sportmarkt im folgenden Kapitel etwas näher zu beschreiben, wird lediglich der nationale und internationale Fußballmarkt mit seinen Vereinen, Mitgliedern, medialer Vermarktung, Umsätzen und Verbänden betrachtet.

Im Deutschen Fußballbund (DFB) sind im Jahre 2015 bei über 25.000 Vereinen knapp 6,9 Millionen Mitgliedern gemeldet (vgl. DFB.de 2015, 2). Gemessen an den 27,5

Millionen Mitglieder des DOSB heißt das, dass fast jedes vierte Mitglied eines Sportvereins in einem Fußballverein ist. Damit steht Fußball mit Abstand an der Spitze der Mitglieder innerhalb des DOSB, Platz zwei belegt im Ranking des DOSB der Deutsche Turner-Bund (DTB) mit knapp 5 Millionen Mitgliedern. (vgl. DOSB.de 2016, 9). Demnach ist es nicht verwunderlich, dass der Fußball medial am meisten Aufmerksamkeit erhält. Bei den zehn Einzelsendungen mit der höchsten TV-Reichweite im Jahr 2015 sind alleine sieben davon Fußballspiele. Unter anderem Barcelona gegen Bayern München in der Champions League mit 13,46 Millionen Zuschauern, aber auch Länderspiele der deutschen Nationalmannschaft sind in dem Ranking weit oben. Mit diesen Zuschauerzahlen kann lediglich eine Traditionsserie wie Tatort mithalten (vgl. Statista 2016b, 9). Vor Ort sahen 95.639 Zuschauer das Champions-League-Spiel der Bayern (vgl. Kicker 2015), was für die Sponsoren und Ambusher demnach allein in Deutschland bedeutet, dass die Zuschauerzahl um das 140-fache durch die mediale Verbreitung gesteigert wurde. Da die Champions League jedoch auch in anderen Ländern übertragen wird, ist es eine enorme Vervielfachung der Zuschauerzahlen durch die Medien und damit verbunden auch eine enorme Reichweite und besondere Werbefläche für Unternehmen.

Die Medien lassen sich aufgrund dieser besonderen Reichweite und den damit verbundenen Werbekosten, die sie im Umfeld der Berichterstattung erwirtschaften können auch einiges kosten. So steigen seit der Bundesligasaison 65/66 die Kosten für die Vermarktungsrechte allein in Deutschland von 0,65 Mio. DM um sage und schreibe fast 600 Millionen Euro auf 663 Mio. Euro. Hinzu kommen noch 817 Mio. Euro für die Auslandsvermarktung (vgl. rp-online 2016). Diese Ausgaben wären jedoch nicht möglich, wenn die Sender sich nicht sicher wären durch Werbeeinnahmen einen Gewinn einzufahren. So erwirtschaften 2015 lediglich die drei Formate Sportschau in der ARD (61 Millionen Euro), Bundesliga Pur (12,7 Millionen Euro) und Doppelpass (26,8 Millionen Euro) von Sport1 zusammen über 100 Millionen Euro (vgl. W&V 2015). Das Sportmarketing ist mittlerweile fester Bestandteil der Unternehmen im Kommunikationsmix. Von den 3,3 Milliarden Euro, die 2015 in das Sportsponsoring investiert wurden, entfallen allein 71 % auf den Fußball (vgl. Statista 2016c, 9f). Weltweit beträgt der Sponsoring Umsatz 2013, 67,9 Milliarden Euro. Doch das soll nicht alles sein, 2017 werden 81,2 Milliarden Euro erwartet (vgl. Statista 2016c, 35). Diese Zahlen zeigen eindeutig welchen Stellenwert das Sportmarketing für die Unternehmen hat.

2.2 Marketing im Sport

Marketing im Sport ist die Art des Sportmarketings, die Institutionen oder Vereine, welche sportrelevante Produkte vermarkten, nutzen, um ein geeignetes Marketing zur Absatzsteigerung, Markenbildung oder ähnlichen Marketingzielen zu betreiben.

Ein Fußballverein in der ersten Bundesliga hat neben dem sportlichen Erfolgsdruck auch den Druck, sich abseits des Spielfeldes mit der Konkurrenz zu messen. Hierzu benötigt er nicht nur eine erfolgreiche Saison, sondern auch zusätzliche Maßnahmen, um im Kampf um Merchandisingerlöse, Fan- und Mitgliedergewinnung, Fan- und Mitgliederbindung sowie Mitarbeitergewinnung, erfolgreich zu sein (vgl. Nufer/Bühler 2013, 44). Dieses sogenannte Marketing im Sport befasst sich im Grunde damit, den Sport oder sportrelevante Produkte anhand von Marketinginstrumenten zu vermarkten. Besonders in der heutigen Zeit, in der die Menschen globaler und die Informationsbeschaffung durch die neuen Medien schneller und aktueller geworden sind, ist es für einen Verein wichtig alle ihm zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente zu nutzen, um im Wettstreit mit Ligakonkurrenten, Konkurrenten in anderen Sportarten und auch in der Konkurrenz zu anderen Arbeitgebern oder Freizeitaktivitäten die Nase vorn zu haben (vgl. Nufer/Bühler 2013, 44).

Um in allen Bereichen konkurrenzfähig zu sein, bedienen sich die Akteure des Sportmarkts den Instrumenten des Marketings, die im Folgenden in Bezug auf das Sportmarketing beschrieben werden. Unumgänglich für ein erfolgreiches Marketing sind SWOT und PEST-Analysen. Mit Hilfe der SWOT-Analyse werden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken analysiert. Hierbei wird die interne und externe Umwelt untersucht. Für Vereine, Verbände und Sportinstitutionen, die im internationalen Wettbewerb tätig sind oder national noch wachsen möchten, bietet sich die PEST-Analyse an. Sie betrachtet alle politisch-rechtlichen Einflüsse, wie beispielsweise Subventionen, staatliche Zuschüsse oder steuerliche Vorteile von Sportsponsoringzuwendungen. Doch auch die ökonomischen, soziokulturellen Einflüsse und die technologische Entwicklung wird bei dieser Analyse ausgewertet (vgl. Nufer/Bühler 2013, 45). In der Vorbereitung zu einer strategisch entwickelten Marketingkampagne sollten die Sportorganisationen „in verstärktem Maße Zielgruppenanalysen sowie Wettbewerbs- und Wettbewerberanalysen durchführen“ (Nufer/Bühler 2013, 45). Hierfür eignen sich bereits erschlossene oder eine neu durchgeführte Analyse durch Marktforschungsexperten. Erhebt man diese Daten selbst und womöglich nicht ganz korrekt, kann die daraus resultierende Marketingstrategie scheitern. Die meisten Vereine für die Marketing im Sport in Frage kommt verfügen über Philosophien und Leitbilder, welche ihrem Verein oder Verband eine Richtung vorgeben. Demnach können sportliche Ziele und wirtschaftliche Ziele entwickelt

werden und daraufhin eine auf die Ziele ausgelegte strategische Marketingplanung erfolgen (vgl. Nufer/Bühler 2013, 46).

Im Kern unterscheidet sich also die strategische Marketingführung im Sportmarketing nicht wirklich von der des klassischen Marketings. Doch bei der operativen Marketingplanung muss die spezielle Charakteristik des Sportmarktes berücksichtigt werden, beispielsweise die Produktpolitik im Sport. Sie kann nur im Rahmen der Möglichkeiten geändert werden. So kann ein Verein seinen Zuschauern beispielsweise nicht dafür garantieren, dass das Spiel spannend wird oder ihre Mannschaft gewinnt. Auch die Attraktivität und mögliche Regeländerungen kann ein Verein selbst nicht bestimmen. Demnach muss ein Verein im Bereich der Produktpolitik andere Wege gehen, um sich von der Masse abzuheben und seinen Kunden ein außergewöhnliches Produkt zu bieten. Der Schwerpunkt hierbei liegt darin, dem Zuschauer eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, indem besondere Vip-Logen zur Verfügung gestellt werden, das Rahmenprogramm stimmt, die Merchandisingartikel von hoher Qualität sind und zielgerichtete Werbung der Sponsoren eingesetzt wird (vgl. Nufer/Bühler 2013, 48).

Im Bereich der Preisbildung für Eintrittskarten, Merchandisingartikel, Mitgliedsbeiträge und Werberechte kann ein Verein zwischen den gängigen vier Formen der Preisbildung entscheiden, wobei auch hier wieder die besondere Charakteristik des Sports zum Tragen kommt. Um einen fairen und transparenten Preis zu bilden „wäre es ratsam, die Zahlungsbereitschaft der Zuschauer (nachfrageorientierte Preisbildung), die Dauerkartenpreise der anderen Clubs zu analysieren (konkurrenzorientierte Preisbildung) sowie die Preis-Leistung-Verhältnisse kritisch zu prüfen (nutzenorientierte Preisbildung)“ (Nufer/Bühler 2013, 49). Betrachtet man lediglich die kostenorientierte Preisbildung, so lässt sich schnell feststellen, dass sich daraus sportökonomische Probleme ergeben. Denn Eintrittsgelder decken meist nur geringfügig die Kosten eines Vereins und dessen Spielbetriebes. Würde man dennoch die Preisbildung nach kostenorientierter Preisbildung gestalten, so erhöhen sich die Eintrittskosten um ein Vielfaches und führen dann zu einem Nachfragerückgang (vgl. Nufer/Bühler 2013, 49). Neben diesen Formen der Preisbildung, welche auf Grundlage der strategischen Ziele zu wählen ist, greifen Vereine und Sportorganisationen auch auf preispolitische Instrumente wie Preisdifferenzierung oder Rabatte zurück.

Auch die Kommunikationspolitik im Sport unterzieht sich besonderer Charakteristika. Besonders einfach haben es Sportarten wie Fußball, die medial enorme Unterstützung erfahren. Doch auch die Kommunikation ist wie bei allen anderen Maßnahmen sehr vom sportlichen Erfolg abhängig. Doch vorrangig geht es darum Kommunikation zu betreiben um sich von der Konkurrenz abzuheben. Hierbei sind neben den eigenen kommunikativen Möglichkeiten wie Homepage, Infopost, PR-Abteilung, Social Media

und einem eigenen Videochannel beispielsweise bei Youtube, auch der mediale Stellenwert und die mediale Vermarktung ein wichtiger Punkt. Auch klassische Werbemaßnahmen können helfen die Marketingziele zu erreichen.

Neben der Beachtung dieser Marketinginstrumente bedarf es auch dessen, die Realisierung der einzelnen Maßnahmen zu begleiten (Nufer/Bühler 2013, 53). Denn die Wirksamkeit des Marketingmix lässt sich nur mit ständiger Kontrolle der Marketingaktivitäten herausfinden. Marketing im Sport nutzt dementsprechend unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Sportmarktes, wie die Emotionalität der Kunden und Fans, dem Zusammenhang von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg und irrationalem Konsumverhalten, die klassischen Marketinginstrumente und –strategien um den Sport oder sportrelevante Produkte zu vermarkten.

2.3 Marketing durch Sport

Die zweite Art des Sportmarketings ist Marketing durch Sport. Hierbei wird der Sport von Unternehmen als Werbemittel verwendet. Gerade zu Weltmeisterschaften oder anderen sportlichen Großereignissen werben Firmen für ihre Produkte thematisch mit dem Sport. Dabei handelt es sich bei den vermarkteten Produkten nicht unbedingt um Artikel die mit dem Sport im Zusammenhang stehen. So wirbt Media Markt beispielsweise mit teils verrückten Aktionen zu solchen Großereignissen ohne jedoch offizieller Sponsor der Veranstaltung zu sein (siehe Abbildung 2). Hierbei tritt der Werbetreibende als sogenannter Ambusher auf und bewirbt sein Unternehmen, seine Produkte im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen und bezieht sich thematisch mit seiner Werbung auf diese, ohne jegliche Rechte als Sponsor oder Genehmigungen für die Nutzung von Vermarktungsrechte für die Veranstaltung zu genießen.



Abb. 2: Printwerbung Media Markt zur WM (Quelle: Schnäppchenfuchs.com 2016)

Doch auch offizielle Sponsoren nutzen die Möglichkeit ihrer Sponsoringrechte aus und werben mit Großveranstaltungen. Diese Form ist besonders beliebt, zum einen profitiert der Sponsor selbst durch das emotionale und attraktive Image der Veranstaltung, zum anderen profitiert die Veranstaltung durch die Sponsoren, da sonst solche Veranstaltungen wie die Fußballweltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele in diesem Maße nicht durchzuführen sind. „Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkung im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“ (Bruhn 2010, 80). Der Sponsor selbst profitiert beim Sponsoring davon, dass die „Zielgruppe... in einer emotional angenehmen Situation angesprochen“ wird (Bruhn 2010, 80). Besonders Sponsoren von Sportgroßereignissen, oder Top-Sportarten wie beispielsweise Fußball profitieren zusätzlich von einer enormen medialen Aufmerksamkeit, welche ihre Zielgruppe um ein Vielfaches vergrößert (vgl. Bruhn 2010, 80). Durch die zunehmende Kommerzialisierung im Sport selbst haben sich auch die Vereine und Verbände professionalisiert und bieten der Wirtschaft und den Medien immer häufiger auf ihre Zielgruppe abgestimmte Werbe- und Verbreitungsmöglichkeiten (vgl. Bruhn 2010, 80). Die mediale Verbreitung beispielsweise nimmt im Netz deutlich zu. Neben Skygo werden häufig auch Spiele bei Dezn oder Laola, teils sogar on demand übertragen.

Doch auch in Bereichen von Kundengewinnung und Kundenbindung profitieren Unternehmen vom Sponsoring. Besonders dann, wenn Produkte für die Fans des gesponserten Vereins angeboten werden. Auch nutzen Unternehmen das Sponsorship zum Netzwerken und Kontakte knüpfen. Das gemeinsame Sponsoring verbindet die Unternehmen miteinander und schafft somit eine Plattform für Geschäftskontakte, lukrative Geschäfte und Folgekontakte durch Empfehlungen oder Mundpropaganda (vgl. Nufer/Bühler 2011, 53).

Aus Sicht der Gesponserten hat bereits ein Umdenken stattgefunden. So sehen die Vereine ihre Sponsoren nicht mehr „als selbstverständliche Geldgeber..., denen als Gegenleistung ein paar werbliche Zugeständnisse (z.B. eine Bande am Spielfeldrand oder eine Autogrammstunde mit einem Spieler)“ gemacht werden (Nufer/Bühler 2011, 53). Sondern sie erarbeiten mit Agenturen oder auch intern sogenannte Sponsoring-Klassifikationen oder auch Sponsoring-Pakete. So gibt es neben dem Full- und Hauptsponsor auch Co-Sponsorenpakete. Jede Kategorie hat besondere Nutzungsrechte und auch entsprechende Platzierungen sind in den verschiedenen Kategorien festgelegt (vgl. Bruhn 2010, 81). Durch die Klassifizierung bietet der Gesponserte eine größere Flexibilität, auf die Bedürfnisse der Marketingziele und Kommunikationsziele des Sponsors einzugehen. Zudem halten immer mehr innovative

Sponsoring-Maßnahmen Einzug im Sportmarkt. So werden beispielsweise seit einiger Zeit eigene Videochannels von Vereinen angeboten. Hierbei handelt es sich häufig um kostenpflichtigen Content, welchen der Fan sonst nicht zu Gesicht bekommen würde. Hintergrundinformationen, Interviews, Homestories und vieles mehr. Neben den Einnahmen der Abonnementkosten bieten Vereine auch ein sogenanntes Mediensponsoring an. Hierbei läuft die Werbebotschaft des Sponsors in einem kleinen Werbespot vor, nach oder sogar während dem Beitrag. Der Vorteil für den Sponsor ist hier, dass er eine ausführlichere und bessere Werbebotschaft an den Empfänger senden kann als dies mithilfe seines Logos auf einer Werbebande möglich wäre. Der Wettbewerb, des immer besseren und perfektionierten Sportmarketings bietet sowohl Gesponserten als auch Sponsor große Möglichkeiten, um die sich gesteckten strategischen und operativen Marketingziele zu erreichen.

2.4 Eventmarketing im Sport

Schaut man mittlerweile auf die Sportveranstaltungen in der Welt, so sind diese alle zu einem riesigen Event aufgebaut. Von der Vorankündigung in den Medien oder über die eigenen Social-Media-Kanäle bis hin zur Einlaufshow und der Halbzeitshow. Ein Grund für die zunehmende Bedeutung des Eventmarketings ist die gesellschaftliche Veränderung und die sich wandelnde Wettbewerbsreaktion. Die Gesellschaft strebt immer mehr nach Erlebnisorientierung (vgl. Drengner 2006, 10).



Abb. 3: Einlaufshow der San Jose Sharks im NHL-Stanley-Cup Finale. (Quelle: spox.com)

Wie die Abbildung zeigt, versuchen Vereine durch besondere Maßnahmen bereits zu Anfang des Spiels die Zuschauer zu emotionalisieren und somit gegebenenfalls die Stimmung nach oben zu treiben. Denn neben dem sportlichen Erfolg trägt auch das

Auftreten des Vereins und mitunter die Stimmung im Stadion dazu bei Fans für sich zu gewinnen und an sich zu binden. Aus diesem Grund ist für eine erfolgreiche Sportveranstaltung und einen erfolgreichen Verein das Eventmarketing im Sport unerlässlich.

2.4.1 Definition und Abgrenzung

„Um das Kommunikationsinstrument Eventmarketing zu definieren, bietet es sich einfürend an, den Begriff Event näher zu betrachten...“. „Bei einem Event handelt es sich um ein geplantes, organisiertes und besonderes Ereignis, welches sich häufig auf den Bereich des Sports bezieht“ (Drengner 2010, 20ff). Demnach ist Eventmarketing ein Kommunikationsinstrument „welches die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung, Nachbereitung sowie das Controlling sogenannter Marketing-Events umfasst. Der Begriff des Marketing-Events beschreibt in diesem Kontext ein vom Unternehmen inszeniertes Ereignis in Form einer Veranstaltung, die der anvisierten Zielgruppe (z. B. Endverbraucher, Geschäftskunden, Mitarbeiter) eine vorher festgelegte, auf eine bestimmte Marke (z. B. Unternehmensmarke, Einzelmarke, Familienmarke, Dachmarke) bezogene Botschaft vermittelt und somit der Umsetzung von Kommunikationszielen dient“ (Drengner 2015, 3).

Beim Eventmarketing nutzt ein Unternehmen nach Drengner also ein selbst kreierte Event zur Realisierung der vorher festgesetzten Ziele. „Indem das Marketing-Event möglichst außergewöhnliche, nicht-alltägliche sowie positiv bewertete Erlebnisse bietet, soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf die zu vermittelnden Informationen und Bedeutungsinhalte gelenkt sowie die Aufnahme und Verarbeitung der Botschaft gemäß den Zielen des Unternehmens beeinflusst werden“ (Drengner 2015, 3). Hier gibt es natürlich auch Überschneidungen mit dem Sponsoring. „Der Begriff Sponsoring wird bei Events benutzt die ohnehin (das heißt in der Regel auch ohne den Sponsor) geplant sind beziehungsweise stattfinden. Das bedeutet, dass die im Sinne des Eventmarketings entstehenden Events oft näher an der Marke sind um die es geht, beziehungsweise noch dichter an der gemeinten Zielgruppe sind, da sie genau zu diesem Zweck entwickelt werden“ (Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 92ff).

Das bekannteste Eventmarketing-Projekt ist wohl Red Bull mit dem Stratosphärensprung. Ziel dieses Stratosphärensprungs war es, den Slogan 'Red Bull verleiht Flügel' sozusagen in die Tat umzusetzen und damit weltweit für großes mediales Interesse zu sorgen. Dafür wird bei Red Bull schnell mal ein eigenes Event auf die Beine gestellt, sei es mit dem Stratosphärensprung oder der eigenen Eventreihe des Red Bull Air-Race.

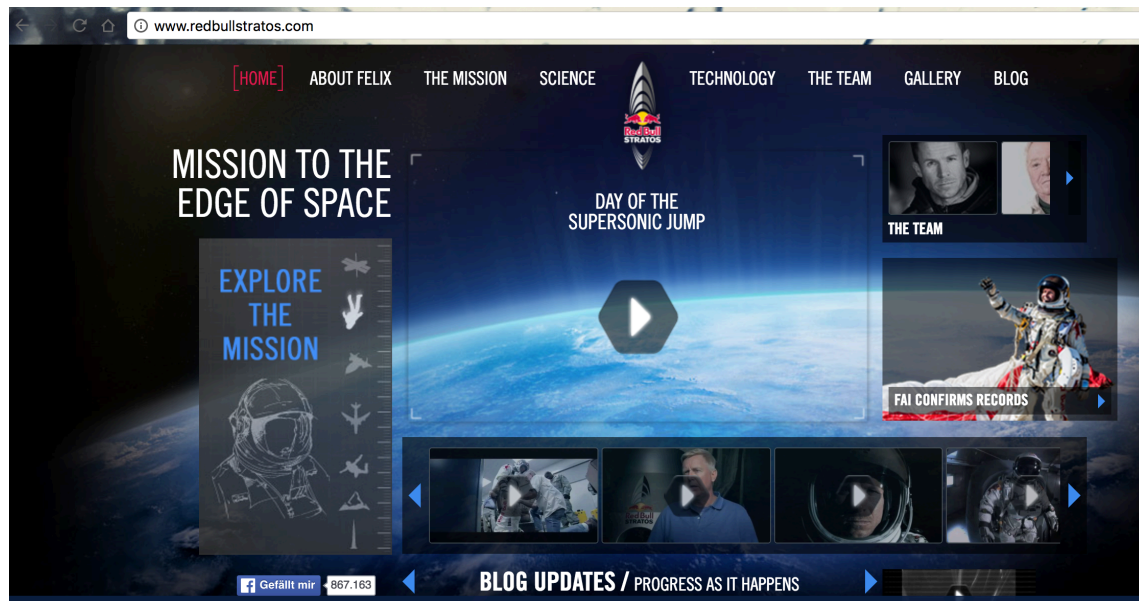


Abb. 4: Homepage von Red Bull Stratos (Quelle: Red Bull Stratos)

Dabei verwendet Red Bull jegliche Kommunikationsinstrumente um das Event im Vorfeld zu pushen und bekannt zu machen. Auch die Übertragung hat Red Bull über eigene Videokanäle umgesetzt und somit eine kostenlose Live-Übertragung selbst vermarktet. Demnach spielt nicht nur das Event selbst eine Rolle um erfolgreiches Eventmarketing zu betreiben, sondern auch die Kommunikation und Bewerbung des Events im Vorfeld.

2.4.2 Strategische Ziele

Das Eventmarketing ist mittlerweile ein weit verbreitetes Kommunikationsinstrument um die strategischen Unternehmensziele zu erreichen. Dabei gibt es viele verschiedene Bereiche, in denen Eventmarketing Anwendung findet, demnach sind auch die Ziele jeweils andere. So gibt es immer häufiger Eventagenturen, die neben der Vermarktung der Künstler auch die Eventplanung und Eventvermarktung selbst übernehmen. Bei solch privatwirtschaftlich organisierten Veranstaltern stehen ökonomische Ziele wie beispielsweise die Gewinnsteigerung oder Erhöhung des eigenen Marktanteils im Vordergrund (vgl. Drengner 2006, 23). Auch die Tourismusbranche betätigt sich im Bereich des Eventmarketings. Hierbei nutzen Veranstalter primär Events, um die Destination für den Kunden attraktiver zu machen und somit eine Steigerung der Besucherzahlen zu erreichen. Aber auch ökonomische Ziele wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrads oder Imagebildung des Veranstaltungsortes (vgl. Drengner 2006, 23). Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden Events „zur Durchsetzung der Unternehmensziele“ eingesetzt. „Aus diesem Blickwinkel dienen sie nicht mehr vordergründig der Erreichung ökonomischer Ziele, sondern erfüllen die diesen zeitlich vorgelagerten außerökonomischen Zielen, wie

beispielsweise das Wecken von Aufmerksamkeit oder die Vermittlung von Informationen“ (Drengner 2006, 24).

Doch neben ökonomischen und vorgelagerten außerökonomischen Zielen verfolgt das Eventmarketing auch strategische Ziele. Diese lassen sich in zwei unterschiedlich orientierte Zielrichtungen unterscheiden. Zum einen die affektiv-orientierten Ziele. Hierzu zählen „der Aufbau, die Pflege oder Modifikation des Images des Eventobjekts, das Entwickeln von Glaubwürdigkeit sowie die Verbesserung der Kundenbeziehungen“ (Drengner 2006, 65). Zum anderen versucht das Eventmarketing kognitiv-orientierte Ziele zu erreichen. Bei kognitiv-orientierten Zielen handelt es sich beispielsweise um Bekanntmachung neuer Produkte oder die Verbreitung von Informationen zu ausgewählten Produktmerkmalen (vgl. Drengner 2006, 65).

Affektiv-orientierte Ziele	Kognitiv-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau, Pflege oder Modifikation des Images des Eventobjektes • Integration des Eventobjektes in die Erlebniswelt der Zielgruppe • Positionierung durch Emotion • Erreichen von Glaubwürdigkeit durch das Eröffnen eines Kundendialogs • Befriedigung des Kundenbedürfnisses nach Kommunikation • Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Zielgruppe und Eventobjekt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntmachung des Eventobjektes • Vermittlung von Informationen bezüglich des Eventobjektes

Abb. 5: Mögliche strategische Ziele im Eventmarketing. (Quelle: Drengner 2006, 65)

2.4.3 Zielgruppen

Die Vielfältigkeit der strategischen und ökonomischen Ziele im Eventmarketing lassen vermuten, dass durch das Kommunikationsinstrument Eventmarketing auch verschiedene Zielgruppen angesprochen werden können. Die Wissenschaft unterscheidet die Zielgruppen des Eventmarketings in drei verschiedene Zielgruppen. Die Primärzielgruppe, Sekundärzielgruppe und Tertiärzielgruppe (vgl. Drengner 2006, 65).

Mit der Primärzielgruppe werden die unmittelbaren Eventteilnehmer angesprochen. Hierbei wird zusätzlich noch zwischen unternehmensexternen, beispielsweise dem Endverbraucher und unternehmensinternen, den eigenen Mitarbeitern unterschieden. Als Sekundärzielgruppe werden die Vertreter der Medien, welche von dem Event berichten und somit als Bindeglied zwischen Primär- und Tertiärzielgruppe und zusätzlich als Multiplikator der Reichweite dienen, bezeichnet. Die dritte Zielgruppe wird als Tertiärzielgruppe bezeichnet und nimmt nicht unmittelbar vor Ort am Event teil. Sie werden durch Mund-zu-Mund-Propaganda der Primärzielgruppe und die

Berichterstattung der Sekundärzielgruppe erreicht (vgl. Drengner 2006, 65ff). „Dabei ist zu beachten, dass alle drei Gruppen zunächst als gleichwertig gelten. Erst die konkrete Zielstellung des Marketing-Events und die damit verbundene Zielgruppenauswahl setzt die entsprechende Gewichtung“ (Drengner 2006, 66).

2.4.4 Sportgroßveranstaltungen

Eine eindeutige Definition von Großveranstaltungen lässt sich in der Literatur nur schwer finden, eine der wenigen stammt von Ritchie. Er bezeichnet Großveranstaltungen als „größere einmalige oder wiederkehrende Events begrenzter Dauer, die in erster Linie entwickelt werden, um Bewusstsein, Anziehungskraft und Rentabilitätsverhältnisse eines touristischen Zielgebietes kurz- oder langfristig zu erhöhen. Derartige Events bauen ihren Erfolg auf ihre Einzigartigkeit, ihren Rang oder ihre Aktualität, Interesse zu wecken und Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen“ (eventverkehr.de 2001, 4). Des Weiteren spricht man bei Veranstaltungen von Großevents, „wenn an einem Veranstaltungstag entweder die Zahl der Besucher die Grenze von 10.000 oder die Zahl der Aktiven die Grenze von 5.000 übersteigt oder die Veranstaltung über eine entsprechende sportbezogene Bedeutung verfügt wie zum Beispiel bei Welt- und Europameisterschaften“ (Neuerburg/Wilken 2010, 5).

Sportgroßveranstaltungen wachsen stetig und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und Bekanntheit. Von 36.000 Menschen in 16 Ländern kennen beispielsweise 93 Prozent die Olympischen Sommer- und Winterspiele (vgl. dosb.de 2014). Auch das Medieninteresse zeigt, wie beliebt Sportgroßveranstaltungen in der heutigen Zeit sind. Bei den Olympischen Winterspielen 2014 zeigen 250 Sender insgesamt 114.000 Stunden die sportlichen Wettkämpfe der verschiedenen Nationen und über 2,1 Milliarden folgen dieser Berichterstattung (vgl. dosb.de 2014). Dieses mediale Interesse generiert natürlich auch Sponsoringeinnahmen. „Zu Events gehört eine Botschaft. Sie wird inszeniert und trägt transzendente Züge. Die Aufgabe der Macher von Marketing-Events ist es, aus diesen Veranstaltungen Ereignisse zu machen, ihnen etwas Einmaliges, etwas Unwiederholbares zu geben und dafür Sorge zu tragen, dass Emotionen geweckt werden, ohne dabei Ziel und Zielgruppe aus den Augen zu verlieren“ (eventverkehr.de 2001, 5). Die Wirtschaft profitiert demnach vom Interesse und dem positiven Image das Sportgroßveranstaltungen vermitteln. Zudem profitieren sie von der enormen Multiplikatorfunktion der Medien. Zusätzlich profitiert der Austragungsort vom Eventtourismus und eventuell auch von weiterem Tourismus. Sportgroßveranstaltungen sind also ein Instrument des Eventmarketings um entweder von bestehenden Events im Rahmen von Sponsoring oder Partnerschaften bezüglich der eigenen Marketingziele zu profitieren oder selbst Events zu inszenieren um sich als Marke in der Gesellschaft zu etablieren oder bekannt zu machen.

2.4.5 Markeninszenierung

„Basierend auf einem Wandel hin zu einer Erlebnisgesellschaft, verbunden mit dem steigenden Verlangen nach einem Mehrwert von Produkten und Dienstleistungen, handeln Kunden zunehmend erlebnisorientiert und richten ebenso ihren Einkauf danach aus. Diese Entwicklung führt dazu, dass sich Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen vermehrt in einem Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und emotionale Bindung der Kunden befinden. Zudem erfordert die steigende Erwartung der Kunden hinsichtlich eines Kauf- und Informationserlebnisses, dass die Unternehmen eine ganzheitliche Produkt- und Markeninszenierung, eine so genannte Erlebniswelt, schaffen“ (Wiedmann/Hennings/Klarmann 2012, 333).

Wie im vorherigen Kapitel angesprochen, sind Großveranstaltungen auch dazu da, um als Erlebniswelt für eine mögliche Markeninszenierung zu dienen. Sie bieten den Unternehmen die Möglichkeit selbst ein Event zur Präsentation ihrer eigenen Marke zu kreieren um öffentliche Wahrnehmung zu erlangen oder sich bei bestehenden Events der möglichen Kundschaft zu präsentieren und die positiven Emotionen einer Veranstaltung zu nutzen um im Umfeld dessen mit ihrer Marke eine Markenerlebniswelt zu gestalten. Gerade durch die neuen Medien ist es für ein Unternehmen deutlich schwieriger geworden seine Message an den Empfänger zu übermitteln. Durch die Digitalisierung ist die Reizüberflutung des Konsumenten vorprogrammiert und vermindert die Wirkung der Werbebotschaft. Demnach wird immer häufiger die Erlebniskommunikation zur Markeninszenierung benutzt (vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 4). Hierzu sind Großveranstaltungen ein gutes Mittel. Der Wandel der Gesellschaft durch die neuen Medien größtenteils selbst bestimmen zu können welche Informationen aufgenommen werden erhöht den Druck auf die Marketingabteilungen. Um im Wettbewerb der Aufmerksamkeit des Empfängers ganz vorne zu stehen setzen Unternehmen auf mutisensuale Markeninszenierung. „Unsere Sinne spielen von Natur aus eine prägende Rolle bei der Aufnahme und Bewertung von Umwelteindrücken. In der visuellen Konsumgesellschaft der Gegenwart spielt das Bild, der optische Eindruck, eine große Rolle. 83 Prozent der sinnlichen Eindrücke unserer Umwelt erreichen den Betrachter visuell. Obwohl wir ein multisensuales Gehirn besitzen, werden die vier anderen Sinne in der Markenkommunikation mit lediglich 17 Prozent angesprochen“ (Herbrand 2008, 102). Im Vergleich zu früheren Studien geht man heutzutage davon aus, dass Sinnesorgane miteinander vernetzt sind. So gehören beispielsweise Geruch und Geschmack genauso zueinander wie Hören, Sehen und Tasten.

Lesen	10 %
Hören	20 %
Sehen	30 %
Hören + Sehen	50 %
Selbst sagen	70 % (wichtig bei Markenplattformen)
Selbst tun	90 % (wichtig bei Markenplattformen)

Abb. 6: Informationsverarbeitung unserer Sinneskanäle (Quelle: Herbrand 2008, 102)

Diese Erkenntnis haben bereits viele Unternehmen gemacht und folgen demnach der multisensualen Markeninszenierung. Wer kennt es nicht, der typische Geruch eines Neuwagens oder die einzigartige und patentierte Flaschenform von Coca-Cola und den dazugehörigen Geschmack.

Um jedoch eine derartige Markeninszenierung durchzuführen, bedarf es vorab der Abstimmung auf das Produkt. Die Sinne die bei der Markeninszenierung angesprochen werden sollen, müssen mit dem Produkt vereinbar sein und im Einklang stehen. „Aus der Praxis lehrt die Erfahrung, zuerst Klang und Sound einzusetzen, da diese schnell nachhaltige Wirkung versprechen, und danach erst an den Geruchssinn und die restlichen Sinne zu appellieren“ (Herbrand 2008, 104). Ein guter Jingle und ein guter Produktspezifischer Sound, wie beispielsweise die Tastensperre bei Iphone oder die Melodie von Windows beim Starten, bietet einen enormen Wiedererkennungswert und trägt vorweg zu einer gelungenen Markeninszenierung bei (vgl. Herbrand 2008, 104). In Zeiten von Richtlinien und Normen ähneln sich die Produkte immer mehr und so ist es für Unternehmen wichtiger denn je, in der Markenkommunikation die einzelnen Besonderheiten der eigenen Marke hervorzuheben. Grundlegende Mittel einer Markeninszenierung sind:

- Eine Dramaturgie erzeugen, Spannung erzeugen, neugierig machen, entdecken lassen
- Story-Telling: Themen für/aus der Community
- Partizipation: Community teilhaben lassen
- Offenheit: Vielfalt in Inhalt und Form
- Relativierung: Selbstironie, Humor, Sympathie
- Well-Being: Aufenthaltsqualität schaffen

Um diese Maßnahmen flexibel selbst zu gestalten, gehen viele Unternehmen über zum Content-Marketing. Hierbei werden nicht Anzeigen oder Werbespots in Magazinen, Zeitungen oder TV gebucht, sondern es wird selbst ein Unternehmensmagazin aufgelegt oder ein eigener Videochannel auf die Beine gestellt. Hierbei bekommt der Konsument das Gefühl, noch näher an seiner Marke dran zu sein. Er verbindet etwas mit ihr und wird so schneller und er hat das Gefühl in Entscheidungen mit eingebunden zu werden. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Youtube-Channel von Red Bull mit aktuell fast 5,7 Millionen Abonnenten (vgl. Youtube.com Red Bull 2016). Neben dem eigenen Youtube Channel nutzt Red Bull auch eigens gestaltete Events für sich und seine Markeninszenierung (vgl. redbullairrace.com 2016). Großveranstaltungen ermöglichen eine angenehme Atmosphäre, sie sind emotional und die Klassifizierung von Sponsoren bietet den Hauptsponsoren eine größere Sicherheit, wahrgenommen zu werden. Egal ob eigene oder bestehende Veranstaltungen, Events bieten Unternehmen eine zusätzliche Möglichkeit über das Sponsoring eine Markeninszenierung zu schaffen

3 Sponsoring

Der Ursprung des Sponsorings liegt viele Jahre zurück. Das Mäzenatentum, unterstütze bereits 70 - 8 vor Christus verschiedene Dichter in Rom. Diese Form der Unterstützung ist der Vorreiter des heutigen Sponsorings (vgl. Bruhn 2010, 3). Dass sich das Sponsoring stetig weiterentwickelt und immer größerer Beliebtheit bei Firmen erfreut, zeigt auch das steigende Investitionsvolumen. Waren es 2014 noch 4,8 Milliarden Euro Gesamtvolumen, sind es 2015 bereits 5,2 Milliarden Euro (vgl. Repucom 2015, 3). Dabei kommt dem Sport der größte Teil zu Gute, mit 3,3 Milliarden in 2015 hat der Sport einen großen Vorsprung vor anderen Sponsoringbereichen wie Medien-, Umwelt- und Kultursponsoring (vgl. Repucom 2015, 3)

Anders als beim Sponsoring basiert die Unterstützung beim Mäzenatentum darauf, Kultur-, Umwelt- oder Sportinstitutionen mit Geld- Sach- oder Dienstleistungen zu fördern, ohne eine konkrete Gegenleistung zu erwarten. Das klassische Sponsoring jedoch verfolgt neben dem Förderungsgedanken auch das Ziel, auf ein Produkt oder eine Marke aufmerksam zu machen und hierdurch ein Marketingziel zu erreichen.

Formen der Unternehmensförderung			
Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen Stiftungen	Privatpersonen Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	teilweise (über Förderbereiche)	nein	ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	nein (eher privat)	kaum	ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	sehr selten	selten	dominant
Einsatz im Bereich Kultur	dominant	häufig	häufig
Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich	häufig	dominant	eher selten
Einsatz im Medienbereich	nicht existent	nicht existent	dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Entscheidungsträger im Unternehmen

Abbildung 7: Formen der Unternehmensförderung (Quelle: Bruhns 2010, 6)

3.1 Definition Sponsoring

Die Definition des Sponsorings wird oftmals falsch verstanden, so wird jegliche Förderung von Sport-, Kultur- und auch Umweltinstitutionen als Sponsoring bezeichnet. Dabei muss man differenzieren, denn neben dem Sponsoring gibt es noch andere Arten der Förderung, beispielsweise Spenden oder auch das Mäzenatentum. Diese Formen der Förderung unterscheiden sich deutlich im Vergleich zum Sponsoring im Bereich der Gegenleistung, deshalb definiert das Bundesfinanzministerium Sponsoring wie folgt:

„Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen, in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.“ (Bundesfinanzministerium 2012)

Da das Sponsoring immer häufiger im Marketingmix der Firmen als Kommunikationsmittel gesehen wird, hat das Sponsoring auch klare Merkmale. So werden bei einem Sponsorship die Leistungen und Gegenleistungen klar definiert. Auch die Laufzeit und eventuelle Sonderformen der Leistung oder Gegenleistung werden vertraglich gesichert. Dabei ist es wichtig, dass die Interessen und Zielgruppen des Sponsors mit denen des Gesponserten zusammenpassen. Um erfolgreiches Sponsoring zu betreiben, bedarf es außerdem einer systematischen Planung. Sowohl Sponsor als auch Gesponserter müssen das Sponsoring planen, organisieren durchführen und kontrollieren. Dazu müssen vorab Ziele formuliert werden und anschließend die möglichen Maßnahmen zur Erreichung der Ziele erarbeitet werden (vgl. Bruhn 2010, 8).

Neben dem klassischen Sponsoring gibt es auch andere Formen des Sponsorings. Uneigennütziges Sponsoring beispielsweise strebt meistens die Unterstützung von kultureller, sozialer nicht kommerzieller Institutionen an. Dieses Engagement wird in der Öffentlichkeit oft nicht erwähnt und hat die Besonderheit, dass die Motive einer Unterstützung in der Unternehmensphilosophie verankert sind. Das Sponsoring selbst wird in den meisten Fällen von dem Unternehmen selbst oder unternehmenseigene Stiftungen durchgeführt. Anders das förderungsorientierte Sponsoring. Hier steht zwar die Förderung des Projekts im Vordergrund und deswegen ist die Nennung des Sponsors nicht zwingend, jedoch gerne gesehen. Oft wird vom Unternehmen selbst im

Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit über das Engagement berichtet, um so einen guten Ruf in der Öffentlichkeit zu generieren. Denn die unterstützten Projekte sind häufig im Bereich von Sozio und Umwelt sowie im kulturellen Bereich.

In allen Bereichen kann dann noch zwischen Full-, Haupt- und Co-Sponsoring unterschieden werden. Full-Sponsoring zeichnet sich durch das alleinige Nutzungsrecht der Kommunikation aus. Hierbei ist der Full-Sponsor der alleinige Sponsor des Events, Vereins, Person oder einer Institution. Der Störfaktor in Form von weiteren Sponsoren und unterschiedlichen Botschaften scheidet somit aus und garantiert die volle Aufmerksamkeit des Empfängers (vgl. Bruhn 2010, 81). Größere Events sind jedoch nicht mit einem einzigen Sponsor umsetzbar. Deshalb gibt es bei Events wie Weltmeisterschaften oder Olympiaden Haupt- und Co-Sponsoren. Im Vergleich zum Full-Sponsor hat der Hauptsponsor eine dominante Stellung in der Sponsoringhierarchie und hat somit einen Vorteil gegenüber dem Co-Sponsor, welcher beispielsweise keine exklusiven Nutzungsrechte hat (vgl. Nufer/Bühler 2013, 272). Die Anzahl der Hauptsponsoren sind bei Sportgroßveranstaltungen meist begrenzt und tragen deshalb den Titel offizieller Sponsor. Sie besitzen exklusive Nutzungsrechte, um ihre Marke oder Unternehmen mit dem Event erfolgreich zu vermarkten. Zur Umsetzung von solchen Turnieren bedarf es aber auch kleinerer Sponsoren, den sogenannten Co-Sponsoren. Sie beteiligen sich beim Gelingen des Turniers mit weniger finanziellem Aufwand als ein Hauptsponsor, bekommen hierfür aber auch weniger Nutzungsrechte, um mit Hilfe der Veranstaltung ihre Marke oder Unternehmen zu vermarkten (vgl. Bruhn 2010, 81). Bruhn sagt: „Je umfangreicher die Nutzungsrechte eines Sponsors sind, desto größer ist die Aussicht, eine gewünschte Zielgruppe mit einer bestimmten Botschaft zu erreichen“ (Bruhn 2010, 81).

3.2 Arten des Sponsorings

So vielseitig wie die Unternehmen, die Sponsoring betreiben sind auch die Arten des Sponsorings. Die bekannteste Art des Sponsorings ist zweifelsohne das Sportsponsoring. Im Jahr 2015 waren 23,71 Millionen Menschen in deutschen Sportvereinen aktiv (vgl. Statista 2016a). Dabei kommt jeder von Ihnen gewollt oder ungewollt mit dem Thema Sponsoring in Berührung. Gerade im Breitensport ist die Sponsorensuche sehr schwer geworden. Aus diesem Grund wird häufig bei Neuanschaffungen von Trainingsanzügen, Trikots oder anderen notwendigen Materialien zur Ausübung des Sports im eigenen Verein nach möglichen Sponsoren gefragt oder die Mitglieder befragt, ob sie einen geeigneten Sponsor kennen. Doch auch Umwelt- oder Kultursponsoring sind Begriffe, welche in Deutschland zum festen Bestandteil der Unternehmen im Marketingmix gehören.

3.2.1 Umweltsponsoring

Immer mehr Unternehmen steigen auf regenerative Energie um oder suchen nach Einsparungsmöglichkeiten, die die Umweltbelastung verringert. Auch innenpolitisch und außenpolitisch steigt das Ansehen des Umweltschutzes in den letzten Jahren enorm. Besonders aber in der Gesellschaft genießen Unternehmen mit besonderem Engagement der Umwelt zuliebe einen großen Stellenwert. Damit bietet das Umweltsponsoring eine optimale Möglichkeit, für Firmen einen guten Ruf bei der Bevölkerung zu generieren. Unter dem Umweltsponsoring versteht man jede Aktion, die zur Verbesserung der aktuellen Umweltsituation beiträgt. Da die Werbeflächen bei Umwelt- oder auch Soziosponsoring eher schwach vertreten sind, greifen die Firmen auf andere Maßnahmen zurück. Ähnlich wie beim förderungsorientierten Sponsoring kommunizieren die Firmen ihr Engagement meist über die eigene PR-Abteilung. Häufig wird die Unterstützung auch in Abhängigkeit an ein gewisses Produkt gebunden. Die Firma Krombacher beispielsweise setzt Werbung und Sponsoring gleich eins und schnürt somit beim Verbraucher eine Art Gewissensbiss. Jede verkaufte Kiste rettet einen Quadratmeter Regenwald, lautet die Kampagne. Damit trifft Krombacher bei vielen Verbrauchern einen wunden Punkt, steigert somit Absatzzahlen und profitiert zudem vom Image des Retters. Doch einzig mit dem Sponsoring läuft ein Unternehmen bei nicht ökologischer Produktion Gefahr, unglaublich zu wirken. Engagiert sich ein Unternehmen im Umweltschutz, tritt aber gleichzeitig in der eigenen Produktion den Umweltschutz mit Füßen, so läuft er Gefahr, in der Gesellschaft schnell entlarvt zu werden und erreicht somit einen gegenteiligen Effekt seines Umweltsponsorings. Deshalb sollte generell bei einem Sponsoring auch die Unternehmensphilosophie zum gesponserten Projekt passen. Auch wichtig bei einem Umweltsponsoring ist ein langfristiges Engagement. Denn gerade das Thema Umweltschutz ist mit kurzen, kleinen und schnellen Maßnahmen auf Dauer nicht zu erreichen und bewirkt so eher als eine Art Alibimaßnahme wahrgenommen zu werden.

3.2.2 Kultursponsoring

Ähnlich wie beim Umweltsponsoring ist es auch bei Kultursponsoring. Kulturelle Aktivitäten, wie beispielsweise Konzerte, Ausstellungen oder Theateraufführungen, können durch Unternehmen gesponsert werden. Wie bei allen Arten des Sponsorings erwartet der Sponsor auch beim Kultursponsoring eine gewisse Gegenleistung. Besser als beim Umweltsponsoring lässt sich dies bei kulturellen Veranstaltungen realisieren. Mit dem Aufdruck des Logos oder auch einem Vorteil in Form eines Gutscheins auf der Eintrittskarte stellt der Sponsor den direkten Kontakt zum Endverbraucher her. Aber nicht nur der Endverbraucher wird mit dem Sponsoring von Kultur erreicht, sondern auch die Mitarbeitermotivation steigt durch Kultursponsoring. Durch die positive Außenwirkung des Unternehmens wird die grundsätzliche Gesamtzufriedenheit des

Arbeitnehmers mit dem Arbeitgeber gestärkt. Je höher das Ansehen des Unternehmens, desto stolzer ist der Mitarbeiter, für dieses Unternehmen arbeiten zu dürfen. Mitarbeiter reden dadurch häufig gut von ihrem Arbeitgeber und fördern somit das Image. Zudem bringen sie mehr Einsatz ein, da sie diesen guten Job nicht verlieren möchten. Verbunden mit dem Kultursponsoring und dem damit verbundenen Imagegewinn ist es für das Unternehmen ebenfalls einfacher im Bereich der Nachwuchsgewinnung gute neue Mitarbeiter zu rekrutieren (vgl. stiftung-sponsoring 2016).

3.2.3 Sportsponsoring

Das größte Stück des Gesamtvolumens des Sponsorings erhält das Sportsponsoring. Die wohl bekannteste Form des Sponsorings kennt wohl jeder von uns. Dabei hat das Sportsponsoring die gleichen Grundlagen wie die beiden anderen Arten des Sponsorings. Der Sponsor bietet dem gesponserten Sach-, Geld- oder Dienstleistungen und erwartet dementsprechend Gegenleistungen. Im Bereich des Sports ist es relativ einfach eine Gegenleistung zu garantieren bzw. anzubieten. Reichen doch die Maßnahmen von klassischer Bandenwerbung über Trikotwerbung bis hin zu Autogrammstunden oder aber auch Productplacement bei Heimspielen. Durch die Weiterentwicklung und Verbesserung der Darstellungsmöglichkeiten ergeben sich nun viel bessere Alternativen für den einzelnen Sponsor. In fast allen Erst- und Zweitliga Stadien beherrschen neuartige LED-Banden die Sponsoringlandschaft. Mit LEDs lassen sich den Zuschauern viel bessere und größere Botschaften und Werbeinhalte vermitteln. Für die Vereine, Verbände und Ausrichter von Sportgroßveranstaltungen ist es wichtig den Sponsoren Neues und Verbessertes bieten zu können. Videoleinwände, Stadionnamen oder Aktionen vor und nach den Spielen tragen zur positiven Entwicklung des Sportsponsorings bei.



Abbildung. 8: Bandenwerbung auf LED, Tipp3 lässt Fans Banden bespielen. (Quelle: serviceplan.com 2014)

Sportsponsoring ist deshalb so beliebt bei Sponsoren, da die nötige Emotionalität, die der Sport vermittelt die Werbebotschaft beim Rezipient deutlich verstärkt. Beispielsweise die Maßnahmen von Tipp3 in der österreichischen Bundesliga, die eigene Werbeplattform für Fanbotschaften zur Verfügung zu stellen, schafft eine starke Bindung zwischen der Zielgruppe, dem Sponsor und dem Gesponserten. Zusätzlich leitet es vermehrt Menschen auf die eigene Homepage, da jeder Fan gerne eine Botschaft an seine Mannschaft schicken möchte. Das Sportsponsoring bietet viele Möglichkeiten einer Gegenleistung. Mit den neuen Medien und die Modernisierung der Stadien sind viele Optionen für eine Gegenleistung für den Sponsor denkbar. Dennoch ist Sportsponsoring nicht nur aufgrund der Möglichkeiten, sondern vielmehr durch die Emotionalität des Empfängers und das große mediale Interesse als Kommunikationsmaßnahme so beliebt. Demnach vervielfacht eine Sportgroßveranstaltung durch die Übertragung in der ganzen Welt die Menge der erreichten Personen enorm.

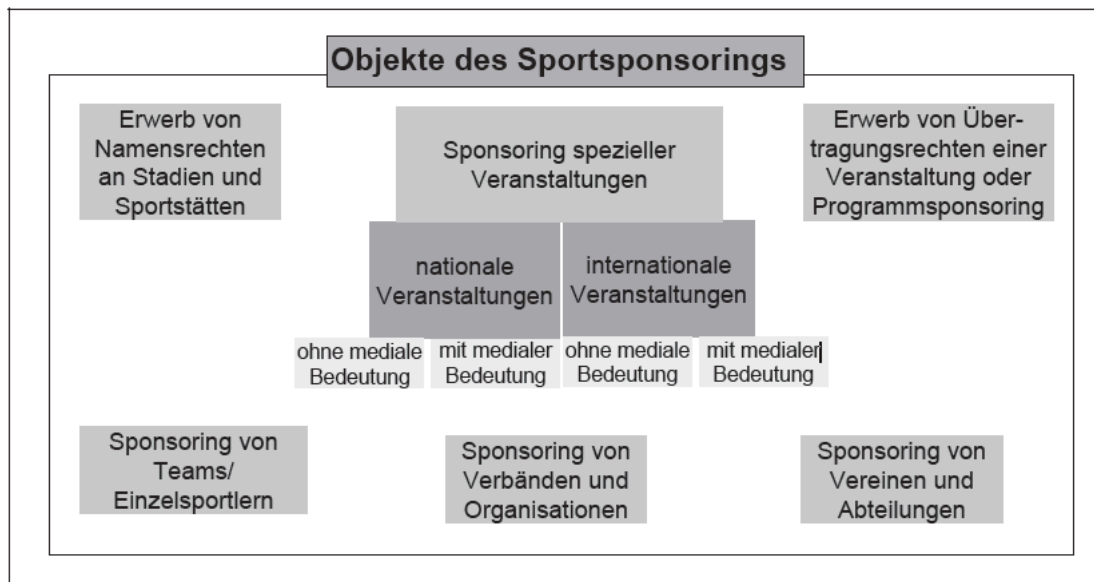


Abbildung 9: Mögliche Sponsoringobjekte im Sport, Quelle: Sachse Manuela 2010

3.3 Charakteristische Vorteile der Kommunikationsplattform Sport

Der Sport verbindet Menschen. Die Welt zu Gast bei Freunden. Das alles sind nicht nur Floskeln oder Slogans für eine Weltmeisterschaft, sondern vielmehr spiegelt es den Sport und seine Großveranstaltungen wider. Da wundert es nicht, dass der Sport sich hervorragend für ein Sponsoringengagement eignet.

Charakteristische Vorteile von Sportsponsoring sind durchaus vielfältig. Beispielsweise wird die Werbung, in einer für den Empfänger emotional angenehmen Situation kommuniziert. Somit wird die Ansprache von Zielgruppen ermöglicht, die Werbung gegenüber eher ablehnend entgegenstehen (vgl. Bruhns 2010, 80). Sponsoren machen sich zudem den breiten Aufmerksamkeitswert des Sports und seinen Großveranstaltungen zunutze. Der Sport erreicht eine breite Schicht der Bevölkerungsgruppe. Die Zielgruppe lässt sich, bei Sportevents relativ gut bestimmen. Hinzu kommt die Rolle der Medien als Multiplikator. Durch die Übertragung der Events erreichen Sponsoren eine große Masse interessierter Menschen (vgl. Bruhn 2010, 80).

Das WM-Halbfinalspiel 2006 zwischen Deutschland und Italien ist mit 31,31 Millionen Zuschauer an den deutschen TV-Geräten absoluter Rekordhalter (vgl. Focus 2006). Dabei sind die Public Viewing-Standorte nicht mit eingerechnet. Gerade Sportgroßveranstaltungen oder Sportarten mit einer hohen medialen Verbreitung sind deshalb sehr beliebt bei den Sponsoren, da sich über die TV-Übertragung zusätzliches Publikum erreichen lässt. Viele Sportarten werden heutzutage im Fernsehen gezeigt und bieten damit die Möglichkeit, jegliche Zielgruppen zu erreichen.

Charakteristisch für ein Sportsponsoring sind deshalb die vielfältigen Möglichkeiten. Das Unternehmen kann in seiner Kommunikation entscheiden, welche Zielgruppe

erreicht werden soll und welche Sportart, welcher Verein oder welches Event sich dazu am Besten eignet. Um die charakteristischen Vorzüge des Sportsponsoring optimal nutzen zu können, ist es für die Firma wichtig festzulegen welche Zielgruppe mit welcher Sportart erreicht werden kann und welche Sportart zum Image des Unternehmens passt. Red Bull beispielsweise wirbt mit einem besonderen Energykick, verleiht Flügel, also liegt es nahe, dass sie Extremsportarten oder sehr schnelle Sportarten wie Formel 1 sponsern. Doch auch Großveranstaltungen wie das Redbull-Airrace passen in die Kommunikationsstrategie des österreichischen Brauseherstellers.

Neben dem Aspekt des Imageaufbaus, der Absatzsteigerung oder der Steigerung des Bekanntheitsgrades, nutzen viele Unternehmen das Sportsponsoring auch dafür, ein Netzwerk aufzubauen und Geschäftsbeziehungen zu pflegen. Gerade mit der Entwicklung der Lounges in den großen Stadien gewinnt das Networking immer mehr an Bedeutung. Firmenpartner werden zu einem Spiel eingeladen, bei dem sie eine hervorragende Atmosphäre und einen tollen Abend genießen. Nicht selten wird diese emotional angenehme Situation dazu genutzt, Geschäfte im B2B Bereich abzuschließen und somit ein Grundstein für eine lange und erfolgreiche Firmenpartnerschaft gelegt.

3.4 Gefahren und Risiken beim Sportsponsoring

Das Sportsponsoring ist zwar eine sehr beliebte Form für Unternehmen, um auf sich aufmerksam zu machen, doch darf man auch nicht seine Gefahren und Risiken vergessen. Auch wenn bei Sportgroßveranstaltungen, wie Fußball-WM oder Olympia, meist nur ein Sponsor aus einer Branche als offizieller Sponsor auftritt, wird der Rezipient von der Vielzahl der Werbemaßnahmen rund um die Veranstaltung abgelenkt.

In erster Linie ist der Zuschauer am Geschehen auf dem Platz interessiert und konzentriert sich dementsprechend auf die Spieler und deren Spielgeräte, sei es wie beim Fußball der Ball oder die Schuhe der einzelnen Spieler oder aber auch der offizielle Ausstatter des Teams. In Hinsicht der Aufmerksamkeitswirkung sind deshalb Werbeflächen wie Brustsponsor, Vereinsausrüster oder aber auch Schuhsponsor eines einzelnen Spielers weniger gefährdet in der Masse der Sponsoren unterzugehen. Da dies aber bei einer Sportgroßveranstaltung nur die offiziellen Sponsoren der Landesverbände oder die der Spieler sind, treten sie eher als sogenannte Ambusher auf. Für die Sponsoren des Eventveranstalters jedoch gilt die Gefahr weiterhin, dass die Zuschauer bei der Fülle an Sponsoren und dem Spielgeschehen die erhoffte Werbewirkung übersehen.

Das Risiko ist bei den Hauptsponsoren wesentlich geringer, als Co-Sponsoren gegenüber. Da der Hauptsponsor viel mehr Möglichkeiten erhält, bei der Veranstaltung auf sich aufmerksam zu machen. Neben prominenten Platzierungen bei Bandenwerbung erhält ein Hauptsponsor im Vergleich zum Co-Sponsor mehr Nutzungsrechte um auch mit seinen Artikeln und weiteren Marketinginstrumenten Werbung im Rahmen der Veranstaltung zu betreiben.



Abb. 10: Coca-Cola Kampagne zur EM 2016. (Quelle: Horizont 2016)

So kann Coca-Cola beispielsweise seine Produkte mit dem offiziellen Logo und den Fotos von Spielern auf ihr Produkt drucken, um somit beim Rezipient zusätzliche Emotionalität und damit die Absatzsteigerung zu fördern.

Mittlerweile jedoch kann selbst eine Weltmeisterschaft negative Schlagzeilen produzieren. Dies beweist die WM 2018 in Russland und noch viel mehr die WM 2022 in Katar. Um einen positiven Imagetransfer zu erreichen bedarf es also der richtigen Auswahl des Sponsoringengagements. Wobei hier sicherlich das Risiko größer ist, wenn man einen Einzelsportler oder gar ein eigenes Team, wie das Radsport-Team der Telekom sponsert (vgl. Handelsblatt 2007).

Im Jahr 2007 wird der Telekom-Rennstall von einem Dopingskandal überschattet und wirft somit ein negatives Bild auf das gesamte Unternehmen. Die Vertrauenswürdigkeit beim Kunden schwindet und muss durch zukünftige Sponsoring- und Kommunikationsmaßnahmen mühsam und mit großem finanziellem Aufwand wieder aufgebaut werden. Das Auswahlverfahren für das geeignete Sportsponsoring muss besonders gut durchdacht sein. Nur wenn die Eigenschaften von Sponsor und Gesponsertem auf einem Nenner sind, minimiert sich das Risiko, einen negativen

Imagetransfer durch das Sponsoring zu erhalten, ganz ausschließen lässt sich dies aber nicht. Der Erfolg des Sponsors und seiner Sponsoringaktivität hängt also auch maßgeblich mit dem Erfolg, dem Verhalten und den Entscheidungen des Gesponserten zusammen.

Die Gefahr des Sponsorings liegt aber auch darin, es als einzige Marketingmaßnahme zu verwenden. Dies wird den gewünschten Erfolg, meistens einen positiven Imagetransfer und Absatzsteigerung, nicht erreichen. Sponsoring also, ist eine unterstützende Maßnahme zum bestehenden Kommunikations- und Marketingmix des Unternehmens und ergänzt somit die Werbewirksamkeit der bestehenden Kampagnen des Unternehmens. Gerade bei Sportgroßveranstaltungen muss ein Sponsor oft weitere Millionen in zusätzliche Kampagnen investieren, „sonst generiert der Rivale oft eine ähnlich große Aufmerksamkeit oder oft auch mal eine noch viel größere“ (Nufer in Welt 2014). Ruht sich der Sponsor also auf seinen Nutzungsrechten aus und verlässt sich auf das Sponsoring, so werden die Mitkonkurrenten und sogenannten Ambusher obwohl sie keine Nutzungsrechte haben um mit dem Event zu werben, eine gleiche oder noch größere Aufmerksamkeit mit ihren Werbemaßnahmen erzielen. Dieser Konkurrenzkampf jedoch birgt weitere Gefahren.

So trägt dieser Wettstreit um die Vorherrschaft dazu bei, dass Unternehmen sich lange Jahre und für einen hohen Beitrag an ein Sponsoring binden, um Mitkonkurrenten auszuschalten oder sich selbst auch neue Rechte, von denen man noch keine Wirkungsanalysen kennt, sichert. (vgl. Zengel 2014, 13). Beispielsweise die Hypovereinsbank (HVB) hat sich im Jahre 2010 die Rechte an gewissen Social Media Plattformen des FC Bayern München als Sponsor gesichert. Ohne zu wissen, wie sich der digitale Markt entwickelt und wie die digitalen Plattformen des FC Bayern München bei den Fans angenommen werden. Glücklicherweise entwickeln sich die digitalen Kanäle der Bayern positiv und der mutige Schritt ins ungewisse wird belohnt (vgl. Manager Magazin 2016). Aktuell kostet einen Sponsor ein einzelner Post im Zusammenhang mit dem FC Bayern München 20.000 EURO. Wieviel das ungewisse digitale Engagement die HVB gekostet hat, verrät Huefnagels nicht. Jedoch schätzt man, dass das gesamte Engagement inklusive Nutzung der digitalen Medien ca. 4 Millionen Euro pro Jahr kostet. Ohne erfahrungswerte in der Erfolgskontrolle von Sponsoring von digitalen Plattformen von Sportvereinen ist diese Investition zum einen sehr mutig, zum anderen aber auch sehr gefährlich. Wahrlich sind die Risiken bei einer Mannschaft welche eine „größere Zielgruppe als Österreich Einwohner hat“ (Huefnagels in manager magazin 2016) deutlich geringer. Jedoch ist zu sagen, dass der Erfolg eines Sponsorings im Vorfeld nicht vorausgesagt werden kann. Beachtet man all diese Gefahren und Risiken und bezieht die symbiotische Beziehung zwischen Sport, Wirtschaft und Medien in seinen Kommunikationsmix ein, kann Sponsoring

unterstützend zum Erfolg der gesendeten Botschaft und damit letztendlich zum Imagetransfer und zur Absatzsteigerung beitragen.

3.5 Die symbiotische Beziehung zwischen Sport, Wirtschaft und Medien

Die Weiterentwicklung im Sport und bei Sportgroßveranstaltungen hat in den letzten Jahren einen großen Sprung gemacht. Merkwürdig steigen Ablösesummen für Spieler, die Gehälter und zugleich reichen die alten Spielstätten nicht mehr aus. So zahlte Manchester City 50 Millionen Euro für Leroy Sané (vgl. Statista 2017) und Bayern lässt sich den Bau seiner neuen Heimstätte, der Allianz-Arena, knapp 340 Millionen Euro kosten (vgl. 90min.com 2014). Es müssen also neue Stadien her, das Budget muss erhöht werden und zugleich steigt das sportliche Niveau und damit die Attraktivität.

Dass sich all das nicht nur mit Eintrittsgeldern und dem Verkauf von Merchandising erreichen lässt, ist auch klar. Deshalb benötigen Vereine, Verbände und Veranstalter von Sportgroßereignissen stetig die Unterstützung von Medien und Wirtschaft, um weiter konkurrenzfähig und attraktiv für die Bevölkerung zu bleiben. Die Attraktivität des Sports jedoch sorgt auch bei Wirtschaftsunternehmen und Medien für großes Interesse sich mit diesem positiven Effekt des Sports zu schmücken und sich deshalb als Sponsor oder aber für Übertragungsrechte zu interessieren (vgl. Bruhn 2010, 17). In Zeiten der zunehmenden Kommerzialisierung des Sports und der jeweiligen Events hat die symbiotische Beziehung zwischen Sport, Wirtschaft und Medien eine noch größere Bedeutung bekommen. Die drei Akteure Sport, Wirtschaft und Medien profitieren voneinander und ergänzen sich in ihrem Bestreben.

Jeder Player dieses sogenannten magischen Dreiecks wird durch die beiden Gegenstücke noch stärker. Der Sport profitiert durch die mediale Aufmerksamkeit, indem er interessant für die Unternehmen wird. Je mehr mediale Aufmerksamkeit, desto höher die Reichweite und umso interessanter wird es dann für ein Unternehmen sich als Sponsor zu engagieren. Absoluter Spitzenreiter hier ist in Deutschland der Fußball mit beispielsweise 6.534,27 Stunden in der Saison 2012/2013 (vgl. Statista 2013). Diese großartige Sendezeit verdankt der Fußball aber auch seiner Attraktivität. Der Sport ist die Nummer eins in Deutschland, jeder kennt ihn, fast jeder mag ihn. Besonders bei Sportgroßveranstaltungen wie beispielsweise der WM 2006 werden häufig neue Einschaltquotenrekorde gebrochen. So sahen 2006 in Deutschland 31,31 Millionen Zuschauer an den TV-Geräten das Halbfinalspiel Deutschland gegen Italien (vgl. Focus 2006). Wobei bei dieser Zahl nicht einmal die Public Viewing Zahlen eingerechnet sind.

Dementsprechend steigt für Unternehmen besonders bei solchen Ereignissen das Interesse dieses Event als Sponsor begleiten zu dürfen und somit von exklusiven

Nutzungsrechten zu profitieren. Solche Großveranstaltungen wie eine Weltmeisterschaft jedoch wären ohne die Sponsoren gar nicht erst möglich.

Die WM 2014 in Brasilien hatte einen Etat von ca elf Milliarden Euro, wobei die Fédération International de Futbol Association (FIFA) drei Milliarden Euro für sich beanspruchte, wovon ein dreistelliger Millionenbetrag als Gewinn hängen bleibt (vgl. Stuttgarter Nachrichten 2014). In den Jahren vor der WM und im Jahr der WM selbst zahlten lediglich die sechs Top-Sponsoren fast 900 Millionen Euro an Sponsoringbeträgen an die FIFA.



Abb. 11: Die Top sechs Fifa Partner der WM 2018. (Quelle Fifa.com 2016)

Bedenkt man weiterhin, dass die FIFA neben den sechs Hauptsponsoren noch weitere Co-Sponsoren sowie Lizenzrechte zur Vermarktung von Produkten die in Zusammenhang mit der WM stehen hat, so kann man erahnen, welchen Stellenwert das Sponsoring für die FIFA und damit die Austragung solcher Sportveranstaltungen hat.

Die Wirtschaft also investiert in den Sport und profitiert durch die mediale Vermarktung und vor allem das Interesse bei den Zuschauern davon (vgl. Bruhn 2010, 17) Die Medien sind ebenfalls großer Profiteur, wenn große Sportevents wie WM oder Olympia anstehen. Bei einer WM laufen bis zu drei Spiele an einem Tag im TV und die Tageszeitungen und das Netz ist voll mit Berichterstattung und Hintergrundberichten. Die Medien befriedigen hier zum einen die Neugier der Menschen und profitieren zum anderen von einer großen Reichweite. Dadurch lassen sich Werbeplätze vor, während oder nach der Berichterstattung oder den Liveübertragungen besser verkaufen. Der Sponsor oder aber auch Nicht-Sponsoren bieten so zum einen die Möglichkeit, ihre Sponsoringaktivität mit der nötigen Message, durch längere und durch Bewegtbild Werbespots, zu verstärken, zum anderen bieten sie Nicht-Sponsoren eine Plattform, trotzdem im Zusammenhang des Events sichtbar zu sein und ein Stück des großen Kuchens der Aufmerksamkeit und Emotionalität des Zuschauers zu erhalten. Alle drei des Magischen Dreiecks profitieren sozusagen voneinander und wären ohne einander

deutlich schwächer im Wettbewerb. Jedoch bedarf es bei einer erfolgreichen Partnerschaft auch, dass alle Maßnahmen der drei Akteure auf den gleichen Nenner abzielen. „Und dieser gemeinsame Nenner ist der sportinteressierte Mensch – als Besucher von Events als Medienkonsument oder als attraktive Werbezielgruppe von Unternehmen“ (Mussler 2014, 20).

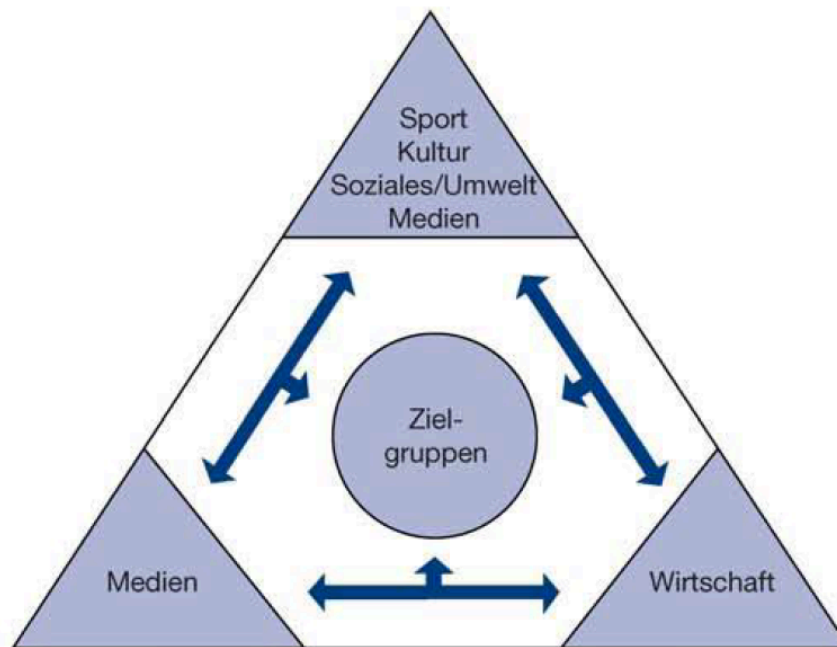


Abb. 12: Magisches Dreieck. (Quelle: Bruhn 2010, 16)

So erreichen Sport, Medien und Wirtschaftsunternehmen nur dann größtmöglichen Erfolg, wenn sie den Zuschauer des Sports befriedigen und mit ihren Maßnahmen ansprechen. Das bedeutet zum einen, dass die Medien eine interessante Berichterstattung oder Liveübertragung inszenieren, was oftmals nur dann geht, wenn der Sport Attraktivität, Spannung und Emotionalität verspricht. Das ist im Umkehrschluss nur möglich mit den Sponsorengeldern und Geldern für die Übertragungsrechte. Die Wirtschaft sucht sich dementsprechend Events, Vereine oder Verbände aus, in denen sie ihre Zielgruppe vermuten. Alle zusammen sorgen somit für den für sie größtmöglichen Profit, da sie alle ihren einzelnen Anteil dazu beitragen.

4 Ambush Marketing

Gerade Sportgroßveranstaltungen sind privilegiert für Unternehmen, ihre Zielgruppen in einem attraktiven und interessanten sportlichen Umfeld anzusprechen. Diesen positiven Effekt machen sich neben den offiziellen Sponsoren auch sogenannte Ambusher zunutze. Im Rahmen eines Sportevents versuchen Unternehmen, welche sich für das Ambush Marketing entscheiden, auch ohne offizielle Nutzungsrechte und Werberechte beim Empfänger ihrer Werbebotschaft in Einklang mit dem Event zu bringen. Ambush Marketing bewegt sich dementsprechend rechtlich gesehen auf dünnem Eis und wird auch deswegen nicht nur bei Sponsoren kontrovers diskutiert (vgl. Nufer 2010, 55). Doch nicht nur rechtlich sind die Grenzen schmal auch zu anderen Marketingmaßnahmen wie Guerilla Marketing ist der Grat schmal. Das nachfolgende Kapitel betrachtet die Abgrenzung zum Guerilla Marketing, die Definition des Ambush Marketings sowie Strategien, Erscheinungsformen, Umsetzung, Wirkung und juristische Aspekte des Ambush Marketings.

4.1 Defintion und Abgrenzung zum Guerilla Marketing

Ambush bedeutet wortwörtlich „Hinterhalt“. Die Firmen greifen die offiziellen Sponsoren also mit besonderen Maßnahmen aus dem Hinterhalt an. Sie versuchen, im Zusammenhang mit dem Event zu werben, um somit von der Aufmerksamkeit der Veranstaltung zu profitieren. Nufer sagt: „Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen“ (Nufer 2010, 56).

Diese Form des Marketings zeichnet sich dadurch aus, dass versucht wird, mittels geringem Mitteleinsatz die größtmögliche Wirkung zu erzielen (vgl. Nufer 2010, 56). Durch die Charakteristika, dass Ambush Marketing unkonventionelle Kommunikationsmaßnahmen benutzt um konventionelle Kommunikationsziele zu erreichen, trägt gewisse Züge des Guerilla Marketings mitsich. Ambush Marketing wird daher als ein Instrument des Guerilla Marketings angesehen, steht aber als eigenes Marketinginstrument für sich (vgl. Nufer 2010, 56). Ambush Marketing ist also eine Taktik, den Kontrahenten aus dem Hinterhalt zu überfallen um dann von seinem Engagement als Sponsor bei einem Großevent selbst zu profitieren.

Dies alles geschieht in einer rechtlichen Grauzone. Und mit der Weiterentwicklung der sportlichen Leistung und des Niveaus einer Sportgroßveranstaltung haben sich auch die Veranstalter weiterentwickelt. Jede Möglichkeit, das Event für seine

Kommunikationsmaßnahmen zu nutzen, werden im Vorhinein durch den Markenschutz verboten und während den Turnieren werden Anwaltskanzleien rund um den Globus mit der Verfolgung von solchen Markenschutzverletzungen beauftragt. Deshalb hat Eschenbach aus den Merkmalen des Ambush Marketing eine neuere und seiner Ansicht nach aktuellere und passendere Definition aufgestellt. „Ambush Marketing ist eine bewusste, geplante, langfristige Kommunikationsstrategie eines Unternehmens, um einen Bezug zu einem Event herzustellen. Dabei wird die Absicht verfolgt, beim direkten und indirekten Publikum ..., den Glauben zu erwecken, man sei offizieller Sponsor, um einen (wirtschaftlichen) Vorteil für das Unternehmen, das Produkt und die Marke zu erlangen, ohne ausreichend legalisierte Vermarktungsrechte zu besitzen... . Ambush Marketing taucht immer in einem zeitlichen, räumlichen und thematischen Bezug zu einem sportlichen Großereignis auf“ (Eschenbach 2011, 15). Damit macht Eschenbach deutlich, dass auch Ambush Marketing geplant, strukturiert und organisiert ist, ähnlich wie das Sponsoring.

Doch vielmehr als dem Sponsoring wird Ambush Marketing dem Guerilla Marketing zugeordnet. Gewiss ähneln sich beide Kommunikationsinstrumente, doch unterscheiden sie sich in einigen Punkten. Guerilla und Ambush Marketing zielen beide darauf ab unerwartet und mit geringeren Mitteln Aufmerksamkeit zu erzielen. Ursprünglich haben sich kleine Firmen diese Mittel zunutze gemacht, um im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen mit den großen Firmen mithalten zu können. Im Vergleich zu Guerilla Marketing, das auf „eine kleine Zielgruppe abzielt“ (vgl. Eschenbach 2011, 18) versucht das Ambush Marketing im Rahmen von großen Sportevents mit Hilfe der medialen Übertragung ein Millionenpublikum zu erreichen. Ebenso unterscheiden sich beide in der Erscheinungsweise. Während Ambush Marketing generell, wie oben in der Definition von Eschenbach beschrieben, im zeitlichen, räumlichen und thematischen Zusammenhang mit sportlichen Großveranstaltungen auftaucht, so ist Guerilla Marketing in dieser Hinsicht unabhängiger und kann zu jedem Anlass und zu jeder Zeit eingesetzt werden können. Weiter sagt Nufer, dass beim Ambush Marketing „versucht wird mittels geringem Mitteleinsatz die größtmögliche Wirkung zu erzielen“ (Nufer 2010, 56). Dies sagt nur aus, dass der Ambusher versucht, die mittlerweile hohen Sponsoringkosten für Weltmeisterschaften oder andere Sportgroßveranstaltungen in Werbung zu investieren und dadurch einen geringeren Mitteleinsatz zu haben als ein Sponsor, der zusätzlich zum Sponsoring weitere Mittel aufwenden muss, um sein Kommunikationsziel zu erreichen. Bezüglich der Aufwendungen und des Mitteleinsatzes ähnelt dies dem Guerilla Marketing. Wobei das Guerilla Marketing hier noch einen Schritt weiter geht und versucht durch „besonders ausgefallene, überraschende, originelle, außergewöhnliche oder unterhaltsame Aktionen und Ideen...“ und ...“Gleichzeitig ...nur kleine Budgets...“ (Eschenbach 2011, 18) Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich Ambush Marketing in den Bereichen Zielgruppe, Erscheinungsform und Budget deutlich vom Guerilla Marketing abgrenzt und dennoch als Teil des Guerilla Marketings angesehen werden kann, jedoch seinen Platz als eigenständiges Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix hat.

4.2 Strategien und Erscheinungsformen des Ambush Marketing

Ambush Marketing ist durch das stetig wachsende Sportsponsoring ebenfalls immer weiter gewachsen und die Unternehmen haben es weiterentwickelt. Doch auch aufgrund von Branchenexklusivität für Sponsoren von Sportgroßveranstaltungen mussten sich die ausgeschlossenen Unternehmen etwas einfallen lassen und haben gewisse Strategien und Erscheinungsformen des Ambush Marketing entwickelt. In der Literatur haben sich drei grundlegende Strategien des Ambush Marketing etabliert. Zum einen das direkte und indirekte sowie das dominant destruktiv-aggressive Ambush Marketing.

Hierbei charakterisiert Nufer das direkte Ambush Marketing wie folgt: „Charakteristikum des direkten Ambush Marketing ist, dass die Aktionen unmittelbar auf die Vermarktungsrechte des Event-Veranstalters oder das Event-Sponsoring abzielen“ (Nufer 2010, 59). Dementsprechend wird das indirekte Ambush Marketing eher im Bereich der Kommunikation eingesetzt. Zu diesen zwei grundlegenden Strategien lässt sich auch eine dritte Kategorie in der Literatur finden. Das dominant destruktiv-aggressive Ambush Marketing. Hierbei handelt es sich um Maßnahmen, welche das Ziel haben die Wirkung der offiziellen Sponsoren zu schwächen.

Betrachtet man die einzelnen Kategorien genauer, lässt sich das direkte und indirekte Ambush Marketing in Fallgruppen untergliedern. Das direkte Ambush Marketing lässt sich in zwei Kategorien einteilen, zum einen das primär produktpolitisch motivierte und zum anderen das kommunikationspolitisch motivierte direkte Ambush Marketing. Produktpolitisch verfolgt eher kurzfristige ökonomische Ziele, wobei das kommunikationspolitische eher die mittelfristig psychologischen Ziele verfolgt (vgl. Nufer 2010, 59). Im Falle des produktpolitischen Ambush Marketing werden unerlaubt Produkte welche im Zusammenhang mit dem Event stehen geschaffen und angeboten. Bei der kommunikativen werden Sponsorschaften vorgetäuscht und somit der Empfänger getäuscht.

Das indirekte untergliedert Nufer in „Ambush Marketing by Intrusion und Ambush Marketing by Association“. Während unter Ambush Marketing by Intrusion sämtliche Ambush-Aktionen im Rahmen eines Sportevents subsumiert werden, die mit „Nutzen der Gelegenheit“ charakterisiert werden können“ (Nufer 2010, 59). Ambush Marketing

by Association differenziert Nufer weiter: „Agenda Setting umfasst alle Ambush Marketing-Maßnahmen, die sich unter Positionierung durch Aktualität subsumieren lassen und das Event als Kommunikationsplattform aufgreifen. Fun Ambushing stellt einen Sonderfall des Ambush Marketing by Association dar: durch witzige, humorvolle Aktionen soll eine Assoziation mit dem Sportevent aufgebaut werden – aber nicht primär, um wie beim Agenda Setting die Aufmerksamkeit von den offiziellen Sponsoren auf das eigene Unternehmen zu lenken, sondern vielmehr, um mit einem Augenzwinkern kommunikativ ein Thema aufzugreifen und humorvoll-kreativ zu nutzen“ (Nufer 2010, 59). Das dominante destruktiv aggressive Ambush Marketing wird nicht weiter in Fallgruppen differenziert (vgl. Nufer 2010, 59).

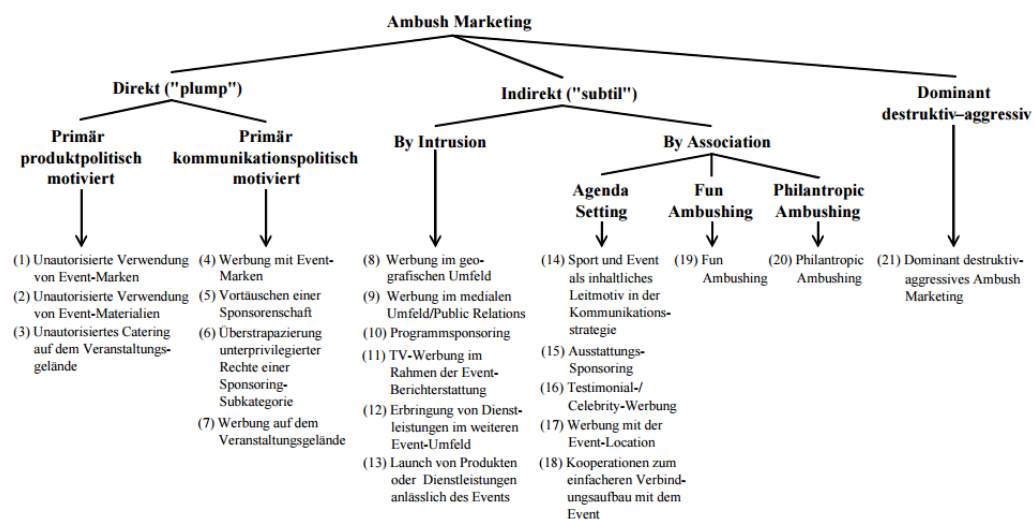


Abb. 13: Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing (Quelle: Nufer 2010, 60)

Die vorangegangene Abbildung zeigt die beschriebene Strukturierung des Ambush Marketing nochmal bildlich. Ebenfalls gut zu erkennen sind die einzelnen Erscheinungsformen. Dem primär produktpolitisch Motivierten werden nach Nufer folgende Erscheinungsformen zugeordnet: Unautorisierte Verwendung von Event-Marken, unautorisierte Verwendung von Event-Materialien oder unautorisiertes Catering auf dem Veranstaltungsgelände (vgl. Nufer 2010, 59f). Diese Formen des Ambush Marketing sind in der heutigen Zeit schwer umzusetzen, da beispielsweise die FIFA bei ihrer WM 2010 in Südafrika rund um den Globus 150 Anwaltskanzleien damit beauftragt hat gegen Markenrechtsverletzungen und Nutzungsrechtsverletzungen massiv vorzugehen (vgl. Stuttgarter Nachrichten 2014).

Bei solchen Sportgroßveranstaltungen kommen daher auch die primär kommunikationspolitisch motivierten Ambush Marketing-Maßnahmen eher seltener zum Zuge. Darunter versteht Nufer wie in der Abbildung ersichtlich, Werbung mit Event-Marken, Vortäuschen einer Sponsorenschaft, Überstrapazierung unterprivilegierter Rechte einer Sponsoring-Subkategorie oder gar Werbung auf dem Veranstaltungsgelände. All diese Erscheinungsformen werden der Überkategorie des

direkten Ambush Marketing zugeordnet. Diese Maßnahmen sind in der heutigen Zeit fast nicht mehr ohne die rechtlichen Konsequenzen durchzuführen.

In der Praxis eher Anwendung finden die Maßnahmen, die der Strukturierung des indirekten Ambush Marketing zugeordnet werden. Beispielsweise dem Ambush Marketing by Intrusion ordnet Nufer die Maßnahmen wie Werbung im geografischen Umfeld, Werbung im medialen Umfeld/Public Relations, Programmsponsoring, TV-Werbung im Rahmen der Event-Berichterstattung oder Erbringungen von Dienstleistungen im weiteren Event-Umfeld zu. Praxisnaher und mit geringerem Risiko und Gefahren verbunden, Strafen zu bezahlen sind Ambush Marketing-Maßnahmen by Association. Hierbei ordnet Nufer dem Agenda Setting die Erscheinungsformen Sport als inhaltliches Leitmotiv in der Kommunikationsstrategie parallel zu einem Sport-Event, Ausstattungs-Sponsoring, Testimonial-/Celebrity-Werbung oder auch Werbung mit der Event-Location zu. Dem Fun Ambush Marketing hingegen werden alle Maßnahmen zugeschrieben, die auf witzige und lustige Art eine Verbindung mit dem Event herstellen. Ein gutes Beispiel für dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing ist Mario Götze bei seiner Vorstellung beim FC Bayern München. Im Falle des dominant-destruktiven-aggressiven Ambush Marketing wird vom Ambusher durch physische Gegebenheiten versucht, das Sponsorenlogo verdecken zu lassen und sich stattdessen bestenfalls selbst im Rampenlicht zu präsentieren (vgl. Nufer 2010, 63).



Abb.14: Spielervorstellung Mario Götze beim FC Bayern München (Quelle: focus.de 2013)

Die Abbildung zeigt also deutlich, wie Götze mit einem Nike Shirt dem Konkurrenten Adidas deutlich die Show stiehlt. Das Nike Logo hat eine Prominente Platzierung, ist größer und damit deutlicher erkennbar. Die bekanntesten Ambush Marketing Erscheinungsformen jedoch sind die Maßnahmen, die dem Agenda Setting zugeordnet

werden. Besonders hervorzuheben sind hier Ausstattungs-Sponsoring und Testimonial-/Celebrity Werbung.

4.3 Umsetzung und Wirkung von Ambush Marketing

Durch die zunehmenden Abwehrmaßnahmen der Veranstalter werden Ambush Marketing Maßnahmen vermehrt im Bereich des indirekten Ambush Marketing durchgeführt (vgl. Eschenbach 2011, 30). So nutzen Firmen beispielsweise häufig den Bereich des indirekten Ambush Marketing by Intrusion. Besonders Werbung im medialen Umfeld/Public Relations und Programmsponsoring sowie TV-Werbung im Rahmen der Event-Berichterstattung sind eher einfach umzusetzende Maßnahmen für Firmen.

Aber auch die Ausstattung von Mannschaften und Einzelsportlern mit einem Sponsoringvertrag ist dem Agenda Setting zuzuordnen und somit eine Ambush Marketing Maßnahme. Diese Art der Umsetzung ist selbst bei großen Turnieren wie Weltmeisterschaften ohne jegliches Risiko, da die FIFA ihren Teilnehmern den Trikotsponsor nicht vorschreibt. Puma beispielsweise stattet bei der WM 2006 Italien mit einem Ausrüstervertrag aus und liegt in ihrer Wahl richtig. Italien wird Weltmeister und Puma profitiert vom Verkauf der Weltmeistertrikots, die durch den Titelgewinn noch begehrter sind. Natürlich ist dies mit einem gewissen finanziellen Aufwand verbunden und wenn man die großen Fußballnationen, welche auch Aussicht auf Erfolg und Hoffnung auf ein langes Verbleiben im Turnier haben, für sich gewinnen möchte, werden teils sehr hohe Beträge und dementsprechend, um sich abzusichern, auch lange Laufzeiten fällig.

Generell gilt für Unternehmen jedoch, dass zuerst ein Kommunikationsobjekt festgelegt werden muss. Ähnlich wie bei der Sponsoring-Strategie muss festgelegt werden, was zu bewerben ist. Soll das Unternehmen als Ganzes oder nur ein Produkt beworben werden? Und was ist das Ziel der Ambush-Kampagne? Danach können die nötigen Maßnahmen bestimmt werden. Hierbei muss die Zielgruppe mit bedacht werden (vgl. Eschenbach 2011, 29).

Wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen im Marketing stellt sich auch beim Ambush Marketing nach dem Event die Frage der Wirkung. Bezüglich der Wirkung von Ambush Marketing Maßnahmen gibt es in der Literatur meist nur Untersuchungen die den amerikanischen Raum betreffen. Hierzulande ist Ambush Marketing wissenschaftlich noch nicht sonderlich beachtet. „Die Durchsicht der bisher veröffentlichten Studien zeigt, dass bisher noch kein geschlossenes Wirkungsmodell formuliert oder gar eine Wirkungstheorie abgeleitet und getestet wurde“ (Eschenbach 2011, 37ff). Dennoch gibt es Untersuchungen, die zumindest zeigen, wie Ambusher im Vergleich zu Sponsoren

wahrgenommen werden. Doch auch hier herrscht Uneinigkeit. Größtenteils gibt es Autoren die Sponsoren eine größere Wahrnehmung im Vergleich zu Ambusher bestätigen. Jedoch gibt es auch Literatur, in denen Ambusher stärker wahrgenommen werden. Auch zeigt sich in diesen Untersuchungen, „dass es einzelne Ambusher gibt, die öfter und besser als Sponsoren wieder erkannt werden“ (Eschenbach 2011, 40). Jedoch bleibt unklar, warum diese so gut wahrgenommen werden. Neben der generellen Wahrnehmung werden häufig auch Untersuchungen bezüglich der Verwirrung beim Zuschauer gemacht. Ziel des Ambush Marketing ist es unter anderem, für Verwirrung zu sorgen und dem Rezipient das Gefühl zu vermitteln, ein offizieller Sponsor zu sein. „Einige Studien können zeigen, dass bei den Zuschauern sowohl eine gewisse Verwirrung bei der Wahrnehmung der Sponsoren gegenüber den Ambushern besteht als auch Unklarheit und Unwissenheit bezüglich der vorhandenen Sponsoringkategorien und den damit verbundenen Rechten“ (Eschenbach 2011, 40). Demnach sorgen nicht nur die Ambusher für Verwirrung, sondern auch die Einführung der Sponsorenklassen und die damit verbundenen Nutzungsrechte der Veranstalter.

Autoren (Jahr)	Untersuchtes Sport-Event (Stichprobenumfang)	Zentrale Ergebnisse
Sandler/ Shani (1989)	Olympische Winterspiele 1988 (n = 210)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ambusher werden schlechter wahrgenommen als Sponsoren ■ Ambusher werden nicht besser wahrgenommen als Dummies ■ Positive Korrelation zwischen der Wahrnehmung der Sponsoren und der Häufigkeit des Verfolgens der Berichterstattung über die Veranstaltung
Sandler/ Shani (1993)	Olympische Sommerspiele 1992 (n = 400)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ambusher werden schlechter wahrgenommen als die meisten Sponsoren ■ Ambusher werden besser wahrgenommen als Dummies ■ Positivere Einstellung gegenüber Sponsoring als gegenüber Ambush Marketing
McDaniel/ Kinney (1996, 1998)	Olympische Winterspiele 1994 (n = 215)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ambusher werden pro Produktkategorie schlechter wahrgenommen als Sponsoren ■ Sponsoren werden in allen Produktkategorien im Posttest besser wahrgenommen als im Pretest ■ Einstellungen bezüglich Marken sind unabhängig davon, ob es sich um einen Sponsor oder Ambusher handelt
Shani/ Sandler (1998)	Olympische Sommerspiele 1996 (n = rund 13 % aus 1.500)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wissen über die Einsatzrechte des Olympischen Logos, aber nicht über Werberechte in TV-Übertragungen ■ Starke Verwirrung bezüglich der Kategorieneinteilung der Sponsoren ■ Indifferente Einstellung zu Sponsoring vs. Ambush Marketing ■ Kein Zusammenhang zwischen Involvement und Einstellung zum Ambush Marketing ■ Kein Zusammenhang zwischen Involvement/Sehverhalten und Wissen über Sponsor-/Ambush-Rechte
Lyberger/ McCarthy (2001)	Super Bowl 1998 (n = 486)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wissen über die Einsatzrechte des Super-Bowl-Logos, aber nicht über Werberechte in TV-Übertragungen ■ Ambusher werden besser wahrgenommen als Sponsoren ■ Geringes Wissen über Grad/Art der Sponsorenunterstützung ■ Indifferente Einstellung zu Sponsoring vs. Ambush Marketing ■ Kein Zusammenhang zwischen Wissen über Grad/Art des Sponsoring und Involvement/Interesse gegenüber der Veranstaltung
Zanger/ Drengner (2005)	Fußball- Europameisterschaft 2004/ Olympische Sommerspiele 2004 (n = 364+141)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ambusher werden pro Produktkategorie schlechter wahrgenommen als Sponsoren ■ Männer können besser zwischen Sponsoren und Ambushern unterscheiden als Frauen ■ Zusammenhang zwischen Involvement/Sehverhalten und Grad der Verwirrung bezüglich Sponsoring/Ambush Marketing ■ Kein Zusammenhang zwischen Grad der Verwirrung bezüglich Sponsoring/Ambush Marketing und Wissen über Sponsor-/Ambushrechte ■ Indifferente Einstellung zu Sponsoring vs. Ambush Marketing

Abb. 15: Überblick über empirische Studien zum Ambush Marketing. (Quelle: Nufer 2010, 58)

Wie in Abbildung 15 erkennbar, fällt die Aufmerksamkeit des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen im Schnitt geringer aus als die der Sponsoren. Die meisten Studien beschreiben auch, dass die Verwirrung bei den Empfängern, wer Sponsor und wer Ambusher ist, groß ist. Jedoch bei einer Studie von Zanger und Drengner wird deutlich, dass Männer besser als Frauen unterscheiden können, wer als offizieller Sponsor das Event unterstützt und wer Ambush Marketing betreibt (vgl. Nufer 2010, 58). Auch zeigen die Studien keine Erkenntnisse darüber, dass es eine negative Haltung gegenüber Ambusher gibt.

Demnach kann festgehalten werden, dass Ambush Marketing zwar wahrgenommen wird und auch einen ähnlichen Effekt bezüglich Imagetransfer und Absatzsteigerung

wie das Sponsoring hat, jedoch das Sponsoring bei den Zuschauern klar im Vorteil ist und auch deutlicher wahrgenommen wird. Dementsprechend ist Ambush Marketing eine gute Möglichkeit für Unternehmen, welche aufgrund der Branchenexklusivität der Veranstalter keine Möglichkeit erhalten als offizieller Sponsor aufzutreten. Doch Ambush Marketing hat auch Konsequenzen für Sponsoren, Sport-Event-Veranstalter und die Medien. Nachfolgende Abbildung zeigt die Wirkungskette bezüglich Publikum, Sponsoren, Sport-Event-Veranstalter, Medien und letztlich auch für den gesamten Sportsponsoringmarkt und damit die Zukunft solcher Sportgroßveranstaltungen.

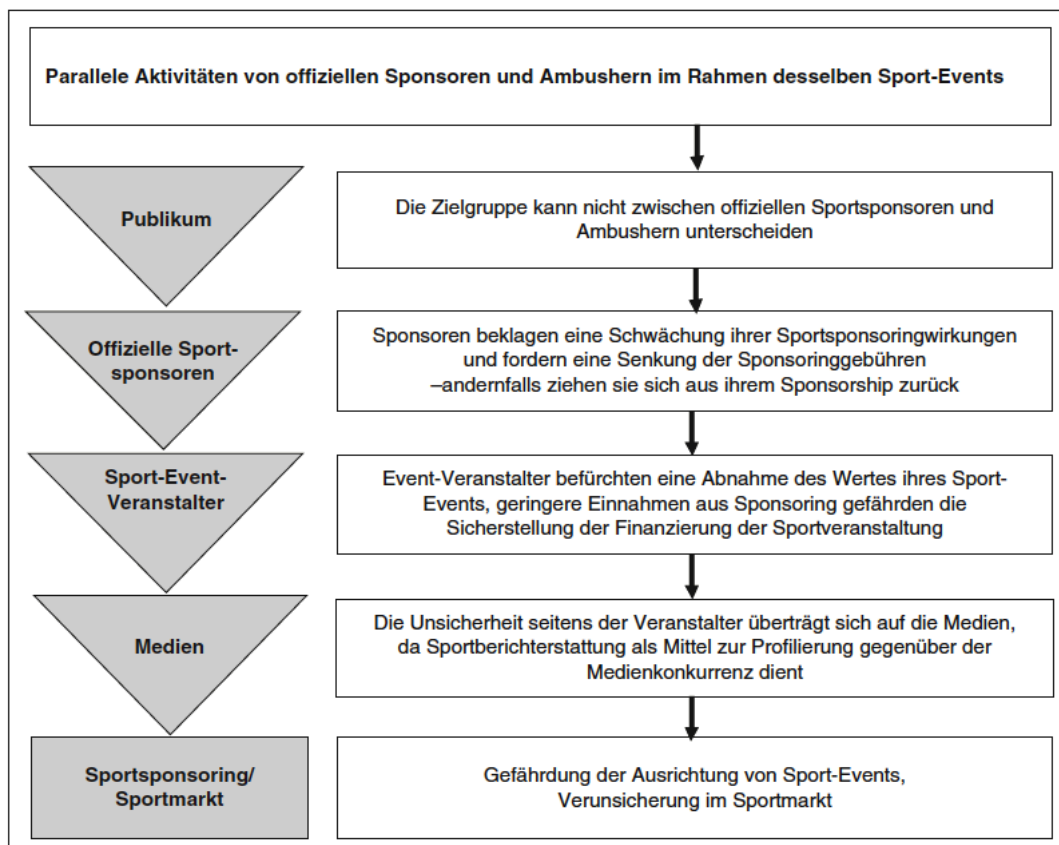


Abb. 16: Wirkungskette der Konsequenzen des Ambush Marketing (Quelle: Nufer 2010, 64).

Ambusher sorgen, laut Nufers Abbildung, dafür, dass ein Kreislauf entsteht. Die Empfänger können nicht richtig zwischen Ambusher und Sponsor unterscheiden, daher plädieren Sponsoren, aufgrund der Schwächung ihrer Sponsorenwirkung, auf geringere Sponsoringgebühren. Sie drohen den Veranstaltern damit, sich sonst aus dem offiziellen Sponsoring zurückzuziehen. Dadurch wird die Finanzierung solcher Megaevents gefährdet, denn ohne Sponsoren lassen sich Welt- und Europameisterschaften oder Olympische Spiele nicht realisieren.

Durch die Unsicherheit der Veranstalter leidet auch die Unsicherheit der Medien, die sich gegenüber der Medienkonkurrenz über die Sportberichterstattung von Großveranstaltungen profilieren. Die Konsequenz ist, dass bei Fernbleiben von

Sponsoren und dem Rückgang des medialen Interesses, die Ausrichtung von Sportgroßveranstaltung ohne zusätzliches Sponsoring und Einnahmen durch den Verkauf der Übertragungsrechte nicht gesichert werden kann und somit eine Fortführung der traditionellen Turniere gefährdet ist (vgl. Nufer 2010, 64). Gerade gegen diese Wirkungsform des Ambush Marketing versuchen Eventveranstalter mit Hilfe von rechtlichen Möglichkeiten die Sponsoren zu schützen, damit es nicht zur Gefährdung der Durchführung solcher Turniere kommt.

4.4. Juristische Aspekte beim Ambush Marketing

Das Ambush Marketing ist, wie schon in der Definition beschrieben, eine Art der Marketingmaßnahme, welche sich in einer rechtlichen Grauzone befindet. Hierzu muss im Einzelnen geprüft werden, ob Verletzungen im Rahmen einer Veranstaltung vorliegen und ob zur Ahndung dieser auch Rechtsmittel zur Verfügung stehen. Nachfolgend werden lediglich Rechtsgebiete der deutschen Gesetzgebung betrachtet, welche für eine gesetzliche Bestrafung von Ambush Marketing Maßnahmen in Frage kommen können.

Da zu jeder Sportgroßveranstaltung auch ein eigens entwickeltes Logo gehört liegen Urheberrechts- und Markenrechtsverletzungen im Bereich dessen, welche rechtlich verfolgt werden können. So sind beispielsweise durch Urheber und Markenrecht die unautorisierte Benutzung von Logos, Symbolen, Emblemen, Maskotchen und Pokalen sowie „Wort- oder Bildmarken, Kombinationen aus Beiden sowie einzelne Buchstaben und Zahlen in die beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Warenzeichenrolle eingetragen“ (Nufer 2010, 65) sind, geschützt.

Während das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung einen freien Wettbewerb garantiert, ist das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb eine Art Schiedsrichter. Dieses Gesetz regelt, die Qualität des Wettbewerbs und geht gegen unfaire Praktiken, wie sie teils beim direkten Ambush Marketing gegeben sind, vor. Doch auch die Veranstalter haben Möglichkeiten dem Ambush Marketing Einzug zu halten. Neben dem Hausrecht, bei dem sie bestimmen können wer das Stadion betreten darf und wer nicht, gilt auch die sogenannte Vereinsautonomie. Diese „erlaubt es dem Veranstalter, Reglements für die Durchführung des Sport-Events festzulegen, zu deren Einhaltung sich die Teilnehmer verpflichten“ (Nufer 2010, 65). Die FIFA hat so zum Beispiel in Artikel 16 ihrer allgemeinen Bestimmungen zur Weltmeisterschaft 2018 Folgendes festgelegt: „Die FIFA ist ohne inhaltliche, zeitliche, örtliche und rechtliche Einschränkung originäre Eigentümerin aller Rechte aus der Endrunde, der Vorrunde, der Weltmeisterschaft insgesamt... Zu diesen Rechten gehören u. a. alle finanziellen Rechte, Rechte bezüglich audiovisueller und Radioaufnahmen, Reproduktion und Übertragung, Multimediarechte, Marketing- und Werberechte, Immaterialgüterrechte

wie Embleme sowie Urheberrechte, die bereits bestehen oder in Zukunft begründet werden...“(Fifa.com 2015, 23).

Festzuhalten bleibt somit, dass die rechtlichen Grundlagen ausreichen, um das direkte Ambush Marketing weitestgehend zu verhindern, jedoch Ambush Marketing insbesondere das indirekte Agenda Setting, ist rein rechtlich gesehen sehr schwierig nachzuweisen. Es gilt also, je näher die Maßnahmen direkt am Event angelehnt sind, desto einfacher ist eine rechtliche Verfolgung und Bestrafung (vgl. Nufer 2010, 65).

5 Praxisbeispiel Nike vs. Adidas

Die wohl bekanntesten Konkurrenten bei Sportgroßveranstaltungen sind mittlerweile die beiden Sportartikelhersteller Adidas und Nike. Während Adidas vermehrt bei Sportgroßveranstaltungen als Sponsor auftritt, buhlt Nike als Ambusher und Konkurrent der Herzogenauracher um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Das nachfolgende Kapitel soll beide Unternehmen bezüglich ihrer Werbestrategie, ihres Sponsoringengagement und ihres Umsatzes auf dem deutschen Markt vergleichen und zusätzlich die Aktivitäten während der Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien näher betrachten und gegenüberstellen. Skandale, Produktion und die Geschichte der beiden Sportartikelhersteller wird in dieser Arbeit nicht betrachtet und sind nicht Gegenstand der Untersuchungen des Praxisbeispiels.

Nike und Adidas ähneln sich nur auf den ersten Blick. Beide sind dem Sport verfallen, bieten den sportbegeisterten Konsumenten mittlerweile jede Menge Hightech und führen eine unerbitterliche Schlacht um Aufmerksamkeit, Umsatz und Innovationen. Doch der einstige Weltmarktführer Adidas hat seine Position längst an das amerikanische Unternehmen Nike abgeben müssen (vgl. Focus, 2015). Nike ist so etwas wie der Herausforderer bei diesem Wettstreit und profitiert davon, dass sich Adidas sich zu lange auf ihren Strategien ausgeruht hat (vgl. Focus 2015).

Jedoch vereint beide eine Gemeinsamkeit. Beide Sportartikelhersteller betätigen sich als Sponsoren. Während Nike sich fast ausschließlich um Einzelsportler bemüht und um die Gunst der größten Akteure in der Welt buhlt, tritt Adidas vermehrt als Event-Sponsor oder auch Hauptsponsor auf. Nike passt das gut, so ersparen sie sich hohe Kosten für das Sponsoring und können somit ihre Ambush-Maßnahmen finanzieren. Bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien hat Nike zehn der 32 Mannschaften offiziell ausgestattet. Adidas und Puma mussten sich mit jeweils acht Mannschaften den zweiten Platz im Ranking teilen (vgl. Statista 2017).

NIKE HAT DIE MEISTEN VERBÄNDE UNTER VERTRAG			
Nike	adidas	Puma	Sonstige
<ul style="list-style-type: none"> • Australien • Brasilien • England • Frankreich • Griechenland • Kroatien • Niederlande • Portugal • Südkorea • USA 	<ul style="list-style-type: none"> • Argentinien • Deutschland • Japan • Kolumbien • Mexiko • Nigeria • Russland • Spanien 	<ul style="list-style-type: none"> • Algerien • Chile • Elfenbeinküste • Ghana • Italien • Kamerun • Schweiz • Uruguay 	<ul style="list-style-type: none"> • Belgien • Bosnien-Herzegowina • Costa Rica • Ecuador • Honduras • Iran
geschätztes Sponsoring-Volumen 136 Millionen Euro	geschätztes Sponsoring-Volumen 100 Millionen Euro	geschätztes Sponsoring-Volumen 33 Millionen Euro	geschätztes Sponsoring-Volumen 6 Millionen Euro

Abb. 17: Übersicht Ausrüsterverträge bei WM 2014. (Quelle: Hypovereinsbank 2014)

Zudem lässt sich Adidas das offizielle Sponsoring der FIFA-WM 2014 rund 75 Millionen Euro kosten (vgl. wsj.de 2014). Kein Wunder, dass Nike viel aggressiver als Ambusher auftreten kann und neben des Sponsorings von Mannschaften und Einzelsportlern auch noch aggressive Werbespots und Internetclips produziert. Während Adidas deutlich zurückhaltender die technologischen Vorteile ihrer Produkte in den Vordergrund der Kommunikation stellt, verwendet Nike die Stilmittel des Fun-Ambush-Marketing und versucht durch lustige und in Selbstironie verpackte Kurzfilme dem Konsumenten die Botschaft näher zu bringen, dass mit Nike alles möglich ist (vgl. youtube.com the last game 2014). So treten im Videoclip von Nike animierte Figuren von Fußballstars wie Rooney, Ronaldo, Ibrahimovic und Co. gegen ein von einem Wissenschaftler erschaffenes Klon-Team an, dass zukünftig immer die richtigen Entscheidungen trifft und den Fußball damit berechenbar macht, um den Fußball in seinem Ursprung und seiner Besonderheit und Spannung zu retten. Die Superstars gewinnen dieses letzte Spiel und retten somit den Fußball und seine Tradition. Dahinter steckt die Botschaft, mit Nike selbst Unmögliches, möglich machen zu können. Getreu dem Adidas Slogan 'impossible is nothing'. Der Erfolg gibt Nike Recht, denn das Youtube-Video schauten, stand 2014 82 Millionen Konsumenten auf Youtube an. „Lionel Messi, Mesut Özil und Bastian Schweinsteiger hingen mit dem Adidas-Filmchen deutlich hinterher (36 Millionen)“ (rp-online.de 2014).

Adidas hat durch das Sponsoring der WM aber auch Vorteile in der Kommunikation. Beispielsweise haben die Herzogenauracher das Plus auf ihrer Seite, da sie den offiziellen Spielball der Weltmeisterschaft stellen. Brazuca, der Spielball der WM 2014, verkauft sich rund 14 Millionen Mal allein während der WM 2014 in Brasilien (vgl. adidas-group.com 2014).

Diese Möglichkeit, zusätzliche Produkte, die in Zusammenhang mit dem Event stehen, und sich absatzfördernd auswirken, besitzt Nike als Ambusher einer WM nicht und muss sich so auf die Vermarktung der Produkte beziehen, die sie nutzen dürfen. Zum einen sind das die Schuhe, zum anderen aber auch die Trikots bzw. die Ausrüsterverträge der Verbände. Um also dennoch von einer Sportgroßveranstaltung zu profitieren steckt Nike alle Kraft in die Vermarktung der Produkte und Ausstattung der Verbände und Spieler. Bei der WM 2014 in Brasilien hat Nike allein 386 von 736 Spielern mit Schuhen ausgestattet (vgl. rp-online.de 2014). Neben dieser Ambush-Maßnahmen baut Nike auch auf das Agenda Setting des Ambush Marketing by Intrusion und stattet mit zehn Verbänden die meisten Mannschaften bei der WM 2014 aus. Hierbei sichert man sich das Trikotsponsoring von Verbänden mit vermeintlich hohen Erfolgsaussichten. Das Ausscheiden von England lässt sich Nike 30 Millionen Euro kosten, das prestigeträchtige Duell Brasilien gegen Deutschland, also auch ein wenig Nike gegen Adidas, geht nicht nur eins zu sieben für die Brasilianer verloren, es kostete Nike auch 26 Millionen Euro (vgl. rp-online.de 2014). Adidas hingegen profitiert von ihrem Sponsoring und liegt bei der Auswahl der Mannschaften richtig. Deutschland und Argentinien stehen sich im Finale gegenüber, beide von Adidas gesponsert. Dass mit Mario Götze ein von Nike gesponserter Spieler den goldenen Treffer erzielt, lindert den Schmerz über das frühe Ausscheiden der von Nike gesponserten Mannschaften etwas.

Auf dem Nebenplatz nutzt Adidas seine Sponsoringrechte und macht Gebrauch von zusätzlichem Umwelt- und Soziosponsoring im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft. Da dies eher eine Randnotiz bei einer großen Sportveranstaltung ist, nutzt Adidas für diese typische Form des förderungsorientierten Sponsorings lediglich ihre eigene Homepage oder ihre PR-Abteilung um darüber zu informieren (vgl. adidas-group.com 2017). Diese Möglichkeit könnte Nike auch für sich nutzen, doch ohne Sponsoringrechte und vor allem einer eindeutigen Verbindung zum Event, ist die Glaubwürdigkeit eines solches Engagements nicht gegeben.

Im Kampf um die Vorherrschaft im Sportartikelbereich hat sich Nike nicht nur im Marketing mit Hilfe von Ambush-Maßnahmen flexibler und breiter aufgestellt, sondern auch die Produktpalette der Nordamerikaner ist auf verschiedene Sportarten und Modeartikel ausgelegt. Nike betätigt sich neben dem Sportmarkt auch auf dem Modemarkt und hat mit Klassikern, wie dem Nike Air Max, Schuhe die heutzutage jedes Kind kennt. Auch die Tatsache, dass Nike nicht davor zurück schreckt größeres Risiko zu gehen, stärkt das Image. Beispielsweise hat Nike nach dem Fremdgehskandal von Tiger Woods an ihm festgehalten und ihn weiter mit einem Sponsoring unterstützt. Auch Michael Vick, US-Football-Spieler, wurde nach seiner Haftstrafe 2007 als Testimonial unter Vertrag genommen und glänzt 2010 mit einem umjubelten Comeback (vgl. handelsblatt.com 2011).

Adidas hingegen geht viel bedachter mit seiner Marketingstrategie um. Das deutsche Traditionsunternehmen beruft sich bislang ganz auf das Sponsoring von Sportgroßveranstaltungen und dem Einsatz von Testimonials mit durchweg positivem Image. Doch auch hier setzt die Marke mit den drei Streifen zukünftig auf erlebnisorientiertes Marketing bzw. erlebnisorientierte Markeninszenierung. „Wir werden das erste Sportartikelunternehmen sein, das Sportler, Konsumenten und Partner einlädt, Teil seiner Marken zu sein. Wir werden uns öffnen, damit sie die Zukunft gemeinsam mit uns gestalten können“ (Liedtke in adidas-group.com 2017). Adidas erkennt also den Wandel der Gesellschaft und versucht nun durch eine Annäherung an die Konsumenten, ihre Marktanteile zu vergrößern. Die Antwort von Nike lässt sicher nicht lange auf sich warten.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Wie bereits am Anfang dieser Thesis beschrieben, nimmt der zunehmende Wandel der Gesellschaft und die Entwicklung der neuen Medien und die damit verbundene Reizüberflutung der Konsumenten großen Einfluss auf die Marketingstrategien der Unternehmen. Hierbei zeigt sich mit der Kommunikationsplattform Sport eine durchweg geeignete Marketingplattform. Der Sport schafft eine emotional angenehme Situation für den Konsumenten, eine Botschaft des Senders aufzunehmen. Durch die Vielzahl der Möglichkeiten, wie dem klassischen Sponsoring oder dem Einsatz von Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen ergeben sich aber auch Konflikte und Gefahren. Bei all den Profiteuren durch den Sport darf nicht in Vergessenheit geraten, dass der Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten auch die Durchführung von sportlichen Großereignissen gefährden kann. Besondere Betrachtung dieser Thesis gilt den Ambush-Maßnahmen und Sponsoring-Maßnahmen von Nike und Adidas bei Sportgroßveranstaltungen und zudem der Wirkung von Ambush Marketing bei Konsumenten, Veranstaltern und Auswirkungen auf das Sponsoring.

Für Unternehmen ist es wichtig ihren Einsatz, sei es Sponsoring oder Ambush Marketing genau zu planen. Hierbei sind die SWAT- und PEST-Analyse wichtige Instrumente um den Ist- und Soll-Zustand festzustellen. Wie schnell ein negativer Sponsoringeinsatz Schlagzeilen machen oder das Gegenteil der erhofften Wirkung bewirken kann, zeigt das Beispiel des Telekom Radstall. Neben der Planung müssen Marketingstrategien, wie das in dieser Arbeit thematisierte Ambush Marketing und Sponsoring, organisiert und zudem kontrolliert werden. Bei stetiger Kontrolle der Maßnahmen kann einem möglichen Skandal schnell entgegengewirkt werden und die nötigen Schritte eingeleitet werden. Außerdem ist die Kontrolle wichtig, um sich vor Angriffen von Ambushern zu schützen und gegebenenfalls in der Kommunikation nachzulegen, um die nötige Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen. Denn Sponsoring oder Ambush Marketing alleine garantieren den Unternehmen noch nicht den gewünschten Effekt. Hierzu benötigen die Unternehmen alle Stilmittel des Marketings. Neben dieser Form der Kommunikationspolitik bedarf es eines erfolgreichen Marketings auch dem Einsatz von Preis -, Distributions- und Produktpolitik.

Um als Ambusher nicht in Ungnade zu fallen, müssen die juristischen und ethischen Aspekte in der Planung der Maßnahmen beachtet werden. Denn bei Missachtung der Schutzmaßnahmen von Sponsoren und fälschlicher Nutzung von Sponsoringrechten drohen hohe Strafen und eventuell ein negatives Image. Möchte man sich dahingehend auf sicherem Terrain bewegen, empfiehlt es sich meist, zu Ambush

Marketing-Maßnahmen des Agenda Settings, konkret des Ambush Marketing by Association und by Intrusion, zu bedienen.

So vorteilhaft Ambush Marketing auch für die Unternehmen sein kann, denen aufgrund von Branchenexklusivität ein Sponsoring bei Sportgroßveranstaltungen verwehrt bleibt, so gefährdend kann es für die Zukunft der Sportgroßveranstaltungen sein. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln beschrieben, ist Ambush Marketing der Versuch ohne jeglichen Bezug durch Sponsoring- oder Nutzungsrechte für den Konsumenten einen Bezug vom Unternehmen zum Event zu kreieren. Hierbei argumentieren die Sponsoren, dass die Wahrnehmung ihrer Maßnahmen durch Ambusher gemindert wird und plädieren demnach auf geringere Sponsoringkosten. Doch geringere Sponsoringeinnahmen wiederum bewirken beim Veranstalter ein Minus in der Kasse, was eine solche Austragung von Welt-, Europameisterschaften oder Olympia in der heutigen Form gefährden könnte. Veranstalter müssen also nötige Schutzmaßnahmen für Sponsoren erstellen, um das Sponsoring weiter so attraktiv wie möglich zu gestalten und die hohen Sponsoringkosten rechtfertigen. Doch wie bereits in der erwähnten Studie zur Wahrnehmung von Ambushern und Sponsoren zu erkennen ist, hat das Sponsoring bislang keine großen Nachteile aus dem Ambush Marketing zu verzeichnen. Sponsoring wird generell immer noch besser wahrgenommen als Maßnahmen von Ambushern.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor für beide Arten des Marketings ist die Glaubwürdigkeit. Um die gewünschte Wirkung beim Konsumenten zu erzielen, bedarf es dem nötigen Zusammenspiel zwischen Sponsor und Gesponsertem oder Ambusher und Veranstaltung. Beide müssen im Einklang stehen, die ähnlichen Werte und Normen vereinen und zusätzlich ähnliche Ziele verfolgen. Um die Glaubwürdigkeit zu steigern, empfiehlt es sich langfristige Partnerschaften, Sponsorships einzugehen. Eine über lange Jahre gut gepflegte Partnerschaft wie sie Adidas bei der FIFA oder dem deutschen Fußballbund pflegt, schnürten neben Vertrauen auch Glaubwürdigkeit bei den Konsumenten.

Generell kann gesagt werden, dass Ambusher und Sponsoren alle die sich bietenden Möglichkeiten nutzen müssen, um ihre Maßnahmen im Rahmen des Marketings durch Sport zu fördern. Besonders wichtig sind hierbei die erlebnisorientierte Markeninszenierung mit Hilfe des Content-Marketings. Gerade die virale Verbreitung in sozialen Medien nimmt in der heutigen Zeit ziemlich schnell zu und eröffnet den Unternehmen mit einem geringen Mitteleinsatz die Möglichkeit, eine Vielzahl an Konsumenten zu verreiben. Ein eigener Youtube-Channel oder ein eigenes Newsmagazin kann die Wirkung des Sponsorings oder der Ambush-Maßnahme enorm verstärken. Auch die Medien spielen dank ihrer Multiplikator-Funktion eine wichtige Rolle im Rahmen des magischen Dreiecks zwischen Sport, Wirtschaft und Medien.

Deshalb empfiehlt es sich, zum eigenen Content-Marketing auch einen guten Draht zu den Medien und den Veranstaltern zu haben. Betrachtet man die nachfolgende Abbildung mit den zusammengefassten Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen birgt das Sponsoring und Ambush Marketing nur noch wenige Gefahren und Risiken.

Erfolgsfaktoren	Handlungsempfehlung
➤ Strukturiertes vorgehen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planung ➤ Organisation ➤ Kontrolle ➤ SWAT-Analyse ➤ PEST-Analyse
➤ Mitteleinsatz, Maßnahmen festlegen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Auswahl der Ambush-Maßnahmen ➤ Auswahl des Sponsorships
➤ Ethische Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sponsorship in Hinblick auf ethische Konflikte untersuchen ➤ Skandale vermeiden ➤ Positives Image des Gesponserten soll gegeben sein ➤ Ambush- und Sponsoring-Maßnahmen nur im Rahmen von Skandalfreien Veranstaltungen
➤ Juristische Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zur Verhinderung von Strafen juristische Aspekte kennen ➤ Einsatz von indirektem Ambush Marketing/Agenda Setting ➤ Einsatz von Ambush Marketing by Intrusion minimiert Risiko von Strafverfolgung
➤ Glaubwürdigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gesponserter Verein/Verband muss gleiche Werte/Normen haben ➤ Veranstaltung muss zu Unternehmen passen ➤ Identifikation mit dem Event muss gegeben sein
➤ Cross-Mediales Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Erfolgreich nur durch mehrere Marketingformen ➤ Sponsoring/Ambush Marketing alleine reicht nicht aus

Abbildung 18: Eigene Darstellung, Handlungsempfehlung und Erfolgsfaktoren

Generell kann Ambush-Marketing mit steigender Bekanntheit auch in naher Zukunft negativer von den Konsumenten wahrgenommen werden. Deshalb ist es wichtig vorsichtig mit dem Einsatz von Ambush Marketing-Maßnahmen umzugehen und sie nicht überzustrapazieren, um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Durch eine Vielzahl von Ambus-Maßnahmen zu Sportgroßereignissen leidet auch die Wirkung der Maßnahmen, trotz eher geringerem Mitteleinsatz im Vergleich zum Sponsoring. Denn je mehr Unternehmen im Rahmen einer großen Sportveranstaltung werben, desto weniger Aufmerksamkeit können die Rezipienten der einzelnen Werbebotschaft

widmen. Hiervon können wiederum die Sponsoren profitieren, da sie unmittelbar im Zusammenhang mit dem Spiel, anhand von Bandenwerbung, präsent sind.

Nach Untersuchung der Literatur bleibt festzuhalten, dass das Sponsoring, trotz starker Konkurrenz von kreativen Ambushern, weiter die Aufmerksamkeit der Konsumenten erreicht und sich somit weiter als Kommunikationsmittel im Marketing-Mix eignet. Ambush-Marketing hingegen eignet sich als Kommunikationsmittel für Firmen, denen aufgrund von Branchenexklusivität ein Sponsoring bei Sportgroßveranstaltungen verwehrt bleibt. Für einen erfolgreichen Einsatz von Ambush-Maßnahmen bedarf es der Kenntnis über die juristischen Aspekte und Ambush muss vorsichtig eingesetzt werden, um nicht einen gegenteiligen Effekt zu erwirtschaften.

Um den Erhalt von Sportgroßveranstaltungen zu gewährleisten, empfiehlt es sich für die Veranstalter weitere Schutzmaßnahmen für Sponsoren zu entwickeln und gegebenenfalls im Einzelfall für den Ambusher zu entscheiden, um weniger Aufsehen zu erregen.

Literaturverzeichnis

Adidas-group.com (2014): FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2014 schon jetzt ein voller Erfolg für Adidas. <http://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2014/fifa-fussball-weltmeisterschaft-2014-schon-jetzt-ein-voller-erfo/> (03.01.2017).

Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogel, Verena (2007): Ist Sponsoring der Zaubertrank einer starken Marke. In: Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogel, Verena (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. Gabler Edition Wissenschaft. 2. Auflage. Wiesbaden.

Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (2012): Grundlagen der Erlebniskommunikation. In: Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Springer. Berlin. 3 – 31.

Bundesfinanzministerium (2012): Umsatzsteuerrechtliche Behandlung des Sponsorings aus der Sicht des Zuwendungsempfängers. http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/Umsatzsteuer-Anwendungserlass/2012-11-13-Sponsoring.pdf;jsessionid=EF3513A6F75ED46DB638D7498ACA2D2C?__blob=publicationFile&v=3 (16.11.2016)

Deutscher Fußball Bund (2015): Mitgliederstatistik 2015, 2. http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/66210-Mitglieder-Statistik_2015.pdf (06.01.2017)

Deutscher Olympischer Sportbund (2016): Bestandserhebung 2016, 1. https://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2016.pdf (06.01.2017)

Deutscher Olympischer Sportbund (2014): Studie belegt Anziehungskraft der Olympischen Marke. https://www.dosb.de/en/olympia/olympische-news/detail/news/studie_belegt_anziehungskraft_der_olympischen_marke/ (28.12.2016)

Drengner, Jan (2013): Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodelle für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant-Logic. Springer Gabler. Wiesbaden.

Eschenbach, Florian (2011): Erfolgsfaktoren des Ambush Marketing. Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2008. Gabler Verlag. 1. Auflage. Wiesbaden.

Eventverkehr.de (2001): Freizeitverkehrssysteme für den Event-Tourismus.
http://www.eventverkehr.de/datpdf/events_zwischenbericht_Kurzform.pdf (28.12.2016)

Fifa (2015): Reglement FIFA Weltmeisterschaft 2018 in Russland:
http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/59/22/68/regulation_sfwc2018russia_short_d_v210415_german.pdf (20.12.2016)

Fifa (2016): Die Top sechs Fifa Sponsoren der WM 2018:
<http://de.fifa.com/worldcup/index.html> (12.12.2016)

Focus (2006): Einschaltquote Rekord in deutscher Fernsehgeschichte.
http://www.focus.de/sport/fussball/wm2006/einschaltquote_aid_111449.html
(29.11.2016)

Focus (2014): Mario Götze foppt Bayern-Sponsor Adidas mit Nike-Shirt.
http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/fauxpas-vom-fcb-neuzugang-mario-goetze-foppt-bayern-sponsor-adidas-mit-nike-shirt_aid_1032555.html (19.12.2016)

Focus.de (2016): Gerd Nufer in Focus.de: Warum echte Sportfans verrückte sind. Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing Sicht.
http://www.focus.de/sport/experten/nufer/warum-echte-sportfans-verrueckte-sind-besonderheiten-von-sportkonsumenten-aus-marketing-sicht_id_5198513.html
(25.12.2016)

Handelsblatt (2007): Sportsponsoring. Das Risiko läuft mit.
<http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/sportsponsoring-das-risiko-laeuft-mit/2814968.html> 06.12.2016)

Handelsblatt.de (2011): Gutes Image hilft Nike an der Börse.
<http://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/aktien/sportartikel-ausgefallene-werbung/4367934-2.html> (03.01.2017).

Horizont (2016): Coca-Cola fängt Adidas kurz vor Turnierstart bei der Bekanntheit ab.
<http://www.horizont.net/news/media/16/Coca-Cola-EM-Kampagne-159766.jpeg>
(06.12.2016)

Huber, Frank/Mathes, Isabel/Dreckmeier, Lars/Schunk, Holger(2008): Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großereignissen. Eine empirische Untersuchung. Gabler Edition Wissenschaft. 1. Auflage. Wiesbaden.

Hypovereinsbank (2014): WM-Blog HVB. <https://blog.hypovereinsbank.de/wm-2014/> (03.01.2017)

Kicker (2015): Liveticker FC Barcelona gegen FC Bayern München.
http://www.kicker.de/news/fussball/chleague/spielrunde/champions-league/2014-15/9/2838538/livematch_fc-barcelona_bayern-muenchen-14.html (21.12.2016)

Liedtke, Eric in adidas group.com (2017): Strategie im Überblick. <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/strategie-im-ueberblick/> (03.01.2017)

Linxweiler, Richard/Siegle, Alexandra (2008): Markenplattform – Erlebnis für alle Sinne.
In: Herbrand, Nicolai, O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung.
Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter
Begegnungskommunikation. Edition neues Fachwissen GmbH. Stuttgart. 97 – 118.

Manager Magazin (2016): Der Kampf der Sponsoren findet im Digitalgeschäft statt.
<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/hypovereinsbank-digitalgeschaeft-im-fussball-a-1123570.html> (08.12.2016)

Mussler, Dieter (2014): Sport als Entertainment. Zwischen Marken, Maschen, Moneten.
Frankfurter Allgemeine Buch. 1. Auflage. Frankfurt.

Neuerburg, Hans-Joachim/Wilken (2010): Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen.
Dokumentation des 18. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports. In:
Sport und Umwelt. Ausgabe 30/2010, 5.

Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des
modernen Sportmarketings. Erich Schmidt Verlag. 3. Auflage. Berlin.

Nufer, Gerd/Simmerl, Christian (2008): Strukturierung der Erscheinungsformen des
Ambush Marketing. ESB-Business School. Reutlingen.

Red Bull Stratos: Homepage von Red Bull Stratos. <http://www.redbullstratos.com/>
(26.12.2016)

Repucom Sportsponsoren in Deutschland 2014/2015 (2015): Sportsponsoring in
Deutschland 2014/1015.
http://issuu.com/repucom.net/docs/sportsponsoren_in_deutschland_2014-/2?e=11968292/10807160 (18.11.2016)

Rp-online.de (2014): Milliarden-Schlacht der Ausrüster. Adidas führt, Nike holt auf. <http://www.rp-online.de/sport/fussball/wm/wm-2014-adidas-fuehrt-nike-holt-auf-aid-1.4340948> (03.01.2017)

RP-online (2016): Das kosten die TV-Rechte der Bundesliga seit 1965. <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-das-kosten-die-tv-rechte-seit-1965-bid-1.2795571> (21.12.2016)

Sachse, Manuela (2010): Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen. Springer Gabler Fachmedien. Wiesbaden.

Schnäppchenfuchs (2016): Printanzeige von Media Markt zur WM. <http://www.abload.de/img/umsoenstpxbj.png> (25.12.2016)

Serviceplan (2014): Tipp3 lässt LED-Banden von Fans bespielen. http://www.serviceplan.com/files/serviceplan.com/06_Press/Press-Releases/2014/14-03-28_tipp3Bande/tipp3bande09.jpg (28.11.2016)

Spox.com (2016): Einlaufshow San Jose Sharks. <http://www.spox.com/de/sport/diashows/1606/NHL/pittsburgh/penguins-stanley-cup-crosby-kuehnhackl-sharks.html> (26.12.2016)

Statista (2013): Gesamtsendezeit der Berichterstattung zur Fußball-Bundesliga von der Saison 2010/2011 bis 2012/2013. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261491/umfrage/sendezeit-der-berichterstattung-zur-bundesliga-in-deutschland/> (09.12.2016)

Statista (2016a): Gesamtzahl der Mitglieder in Sportvereinen in Deutschland von 1999 bis 2015. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215297/umfrage/bevoelkerungsanteil-mit-einer-mitgliedschaft-im-sportverein-nach-alter/> (22.11.2016)

Statista (2016b): Statista Dossier zum Fernsehprogramm. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/11820/dokument/fernsehprogramm-statista-dossier/> (21.12.2016)

Statista (2016c): Statista Dossier zum Sportsponsoring. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/11802/dokument/sportsponsoring-statista-dossier/> (21.12.2016)

Stiftung-Sponsoring (2016): Kommunikation und Sponsoring. <http://www.stiftung-sponsoring.de/kommunikation-sponsoring/artikel/kultursponsoring-ein-wichtiges-instrument-strategischer-unternehmenskommunikation.html> (24.11.2016)

Stuttgarter Nachrichten (2014): Fifa und ihre Sponsoren. Die WM wird elf Milliarden kosten. <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.fifa-und-ihre-sponsoren-ein-skandal-wie-die-sponsoren-kuschen-page1.93f5cf0d-3afc-40f6-991f-987a6d0715ce.html> (09.12.2016)

Welt (2012): Dortmund verdient mehr als Bayern je zuvor. <https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/borussia-dortmund/article111509923/Dortmund-verdient-mehr-als-die-Bayern-je-zuvor.html> (21.12.2016).

Welt (2014): So spielen die WM-Sponsoren die Fifa aus. <https://www.welt.de/wirtschaft/article128815807/So-spielen-die-WM-Sponsoren-die-Fifa-aus.html> (06.12.2016)

Werben und Verkaufen – W&V (2015): Mehr Umsatz mit Bundesliga-Werbung. http://www.wuv.de/medien/mehr_umsatz_mit_bundesliga_werbung (21.12.2016)

Wiedmann, Klaus-Peter/Hennings, Nadine/Klarmann, Christiane (2012): Multisensuale Gestaltungsansätze des Customer Experience Managements im Dienstleistungsmarketing. In: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement. Springer Gabler. Wiesbaden.

Youtube (2014): Nike the Last Game auf. <https://www.youtube.com/watch?v=iXsDMF2RpTQ> (06.01.2017)

Youtube.com (2016): Channel von Red Bull. <https://www.youtube.com/user/redbull> (29.12.2016)

Zengel, Michael (2014) Eine Überprüfung kommunikativer Unternehmensziele am Beispiel des Engagements der Robert Bosch GmbH bei den Deutschen Touren Masters. Band 6. Universaar. Saarbrücken.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Heilbronn, 09.01.2016

Ort, Datum

Vorname Nachname